

LAPORAN PENELITIAN MULA

BIDANG ILMU

**STUDI TENTANG PERAN HUMAS DI UPBJJ-UT BANDARLAMPUNG DALAM
MENINGKATKAN CITRA UT DI PROVINSI LAMPUNG**



Oleh :

ADRINA YUSTITIA (Ketua)

adrina @ut.ac.id

IRLAN SOELAEMAN (Anggota)

ABDUL LATIF (Anggota)

SUCIPTO (Tenaga Administrasi)

UPBJJ UT BANDAR LAMPUNG

UNIVERSITAS TERBUKA

2012

LEMBAR PENGESAHAN

1. a. Judul Penelitian : STUDI TENTANG PERAN HUMAS DALAM
MEMINGKATKAN CITRA UNIVERSITAS
TERBUKA DI PROVINSI LAMPUNG
- b. Bidang Penelitian : Keilmuan
- c. Klasifikasi Penelitian : Mula
2. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap & Gelar : Adrina Yustika, S.E., M.M
- b. NIP : 19750315 200812 2 001
- c. Golongan Kepegawaian : Penata Muda Tk 1 / IIIb
- d. Jabatan Akademik Fakultas dan
Unit Kerja : Dosen Tetap (Asisten Ahli) Fakultas Ekonomi,
Dik UPBU-UT Bandar Lampung
- e. Program Studi : Manajemen
3. Anggota Peneliti
- a. Jumlah Anggota : 2 orang
- b. Nama Anggota & Unit Kerja : Drs. Iwan Soelaeman, M.Ed (Fakultas MIPA
dik UPBU-UT Bandar Lampung)
Abdul Latif, SH., M.H (Fakultas ISIP dik UPBU-UT
Bandar Lampung)
- c. Tenaga Administrasi : Sucipto (Tenaga Administrasi dik UPBU-UT Bandar
Lampung)
4. a. Periode Penelitian : 2012
- b. Lama Penelitian : 3 Bulan
5. Biaya Penelitian : Rp. 10.000.000
6. Sumber Biaya : LPPM UT
7. Pemanfaatan Hasil Penelitian : a. Berskala (nasional/regional)
b. Jurnal



Menyetujui,
Ketua LPPM

Dewi Ariati Padmo Putri
NIP. 198107241987012901

Ketua Peneliti

Adrina Yustika
NIP. 197503152008122901

Menyetujui,
Kepala Pusat Keilmuan

Endang Nugrahani
NIP. 195704221966032901

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Muka	i
Halaman Pengesahan	ii
I. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Tujuan Penelitian	4
4. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
1. Humas (Public Relation)	5
2. Citra Perusahaan	11
III. METODOLOGI	12
1. Desain Penelitian	12
2. Waktu dan Tempat Penelitian	12
3. Jenis dan Sumber Data	12
4. Populasi dan Sampel	12
5. Pengembangan Instrumen Penelitian	15
6. Analisis Data	16
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	18
1. Gambaran Umum Responden	18
2. Peranan Humas	21
3. Citra UT	25
4. Pengaruh Humas Terhadap Citra UT	27
5. Pengaruh Citra UT terhadap Sikap dan Minat Responden	27
V. KESIMPULAN DAN SARAN	29
1. Kesimpulan	29
2. Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN	33

**STUDY ON THE ROLE OF UPBJJ-UT UT BANDAR LAMPUNG'S PUBLIC
RELATIONS IN INCREASING THE IMAGE OF OPEN UNIVERSITY IN LAMPUNG
PROVINCE**

by:

Adrina Yustitia 1), Irlan Soelaiman 1), Abdul Latif 1), Sutjipto 2)

- 1). Lecturer of Universitas Terbuka at UPBJJ Bandarlampung Jl. Soekarno Hatta 108 B 3145,
Bandar Lampung Tel. (0721) 704772.
- 2). Administrative staff at UPBJJ-UT Bandarlampung Jl. Soekarno Hatta 108 B 3145,
Bandar Lampung Tel. (0721) 704772.
e-mail: adrina@ut.ac.id

ABSTRACT

The Objective of this research was to determine the role of public relations in UPBJJ-UT Bandar Lampung in increasing the image of UT in Lampung Province. Respondents in this research were 100 respondents which spread across five districts and cities in the Province of Lampung. Assessment was done by using a Likert scale and discussed in descriptive with frequency tables and diagrams. The Results showed respondents opinion about the role of public relations were: professionalism: 3.00 (acceptable); service: 3.05 (acceptable), customer orientation: 4.16 (good); popular: 2.58 (fair), modern: 3.37 (acceptable). Respondents' opinions about the UT image variables are: the attributes of the product: 3.25 (acceptable), customer orientation: 3.34 (acceptable), values, and social programs: 3.28 (acceptable), and credibility: 3.38 (acceptable). Influence the role of public relations in the image of UT was valued at 4.63 which means the value of the implementation of public relation strongly affected the image of UT. Effect of imagery on attitudes and interests UT respondents showed sympathy indicator: 4.71 (very sympathetic if UT's image is good) and the interest to use or offer to others: 4.69 (very interested if UT's image is good).

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pendidikan tinggi menuntut setiap institusi pelakunya mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan yang bergerak sangat dinamis. Perguruan tinggi tidak dapat lagi bersembunyi di balik kemasam sebagai lembaga berorientasi sosial atau non profit dalam mentransfer pengembangan ilmu dan teknologi. Tuntutan otonomi yang mulai diterapkan di perguruan tinggi negeri di Indonesia membawa dampak yang sangat besar dalam keberlangsungan karena dituntut mampu menghidupi dirinya sendiri.

Perguruan Tinggi saling berlomba menunjukkan keunggulan yang dimilikinya. Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, setiap lembaga harus mampu kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), salah satunya dalam menciptakan citra yang positif di mata konsumennya.

Universitas Terbuka (UT) sebagai suatu institusi yang menyediakan produk dan layanan dalam bidang pendidikan tentunya juga harus mampu bertahan dan memenangkan pasar di tengah banyaknya lembaga pendidikan tinggi saat ini. Berbeda dengan perguruan tinggi konvensional, UT sebagai Perguruan Tinggi Terbuka Jarak Jauh (PTTJJ) menerapkan sistem belajar jarak jauh dan terbuka. Hal ini mendorong UT harus dapat menyampaikan informasi yang efektif dan efisien untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat akan keunikan yang dimilikinya.

UT akan semakin bergantung kepada citra yang akan dipersepsikan

masyarakat terhadap nama atau merek yang disandangnya. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat. Hal ini jika diamati, didorong oleh kondisi persaingan di bidang pendidikan tinggi yang makin ketat dengan beragamnya produk dan layanan yang ditawarkan.

UT hendaknya dapat menguatkan dan memberikan citra positif yang tentunya dapat menumbuhkan minat bagi calon konsumen. Sesuai dengan Deighton *et al* (1994) minat dalam pemilihan suatu produk diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Citra atau *image* menjadi satu hal yang sangat penting untuk di jual kepada calon konsumen. Kotler (2003), menyatakan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan terhadap suatu obyek ini dapat dimiliki oleh seseorang apabila ada transfer pesan yang tepat. Dengan kata lain, cara mengkomunikasikan suatu pesan tentang suatu obyek akan menghasilkan efek yang positif dan menimbulkan citra yang positif dibenak (persepsi) calon konsumen apabila penyampaian pesan itu menggunakan kemasan yang tepat.

Schifmann dan Kanuk (2000). menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dengan demikian persepsi seseorang akan berbeda dari orang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam dan dari luar seseorang sebagai input bagi proses baik internal maupun eksternal.

Bauran promosi khususnya humas atau public relations di UPBJJ UT Bandar Lampung merupakan kunci untuk memberikan jawaban bagi kebutuhan akan meningkatkan citra UT. Humas sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan menanamkan dan memperoleh pengertian dan kepercayaan dari masyarakat umum. Humas dapat bertindak sebagai mediator antara UT dengan stakeholder baik internal (dalam UT) maupun eksternal (luar UT).

Stake holder eksternal atau komunikan yang harus dilayani UT diantaranya adalah mahasiswa dan calon mahasiswa yang juga terkait dengan individu di lingkungan mereka, institusi yang berhubungan dengan UT baik pemerintah maupun swasta serta komunitas masyarakat secara luas. Di samping itu tidak dapat dilupakan hubungan dengan media massa yang dapat berperan dalam mempermudah menjalin komunikasi dengan komunikan tersebut.

Keberhasilan fungsi humas di UPBJJ UT Bandar Lampung akan dapat dicapai jika peran dan fungsi humas dapat dipahami oleh komponen yang ada. Hal ini dikarenakan setiap individu yang ada dapat berperan secara langsung dan tidak langsung sebagai humas sebagai manifestasi UT di mata masyarakat. Selain juga apa yang dijalankan itu juga sesuai dengan keinginan pihak eksternalnya. Sesuai dengan pendapat Abdurrahman (1993), bahwa publik dari sebuah perguruan tinggi

adalah employee (karyawan), community (masyarakat), foreign public (orang asing), stake holder dan pers.

Latar belakang yang diberikan menunjukkan pentingnya citra sebagai aset jangka panjang bagi keberlangsungan UT di ranah dunia pendidikan tinggi. Berdasarkan hal yang telah disampaikan, penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui peran humas dalam meningkatkan citra UT di Provinsi Lampung.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah belum diketahuinya pemahaman masyarakat di wilayah kerja UPBJJ-UT Bandar Lampung pada peran humas terhadap peningkatan citra UT. Berdasarkan perumusan masalah tersebut yang menjadi pertanyaan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut: "Bagaimanakah peran humas di UPBJJ-UT Bandar Lampung dalam meningkatkan citra UT di Provinsi Lampung?"

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui peran humas di UPBJJ-UT Bandar Lampung dalam meningkatkan citra UT di Provinsi Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu dan pengetahuan bidang manajemen dalam aplikasi ilmu pemasaran yang berkaitan kegiatan promosi melalui Humas terhadap citra institusi pendidikan Tinggi.
- b. Merupakan bahan masukan dan evaluasi terhadap perbaikan kinerja UPBJJ UT Bandar Lampung khususnya dalam peningkatan citra UT dalam perspektif konsumen berdasarkan pelaksanaan kegiatan Humas yang dilakukan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Humas (Public Relation)

Humas merupakan salah satu bauran yang ada pada promosi sebagai bagian dari 4P's marketing (Product, Price, Promotion and Place). Kotler (2003) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen dalam bauran promosi yaitu, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan iklan.

- a. Penjualan personal, lebih efektif untuk menjaga hubungan pribadi dengan konsumennya. Walaupun transaksi penjualannya telah selesai tetapi bila ada keluhan di kemudian hari maka konsumen akan berhubungan kembali dengan wiraniaga yang bersangkutan.
- b. Promosi penjualan, contohnya seperti pemberian kupon, aksesoris gratis, penawaran dengan harga pengenalan, pertunjukan dan pameran. Pameran bermanfaat memperkenalkan produk ke pasar kepada konsumen, sedangkan bagi produsen adalah pengenalan produk baru atau memperbaiki citra produk lama.
- c. Hubungan masyarakat, meliputi kegiatan menjaga hubungan dan saling pengertian antara produsen dengan masyarakat (pelanggan, pemilik perusahaan, karyawan, pemerintah, buruh dan masyarakat lokal). Kegiatan ini selain dimaksudkan untuk menjaga citra jangka panjang bagi perusahaan juga untuk mendidik publik tentang tujuan sasaran perusahaan, produk baru dan membantu memperkenalkan upaya penjualan. Contoh kegiatan humas antara lain bantuan kemanusiaan dan sosial kemasyarakatan, sponsorship tim olahraga dan penyebaran informasi melalui pameran.

- d. Pemasaran langsung, katalog, telepon, fax dan e-mail kepada konsumen potensial yang diketahui berdasarkan data yang dihimpun oleh perusahaan.
- e. Iklan, adalah harga untuk komunikasi. Iklan digunakan untuk membangun citra serta menyebarkan informasi agar mendapat tanggapan dari pasar atau konsumen. Media iklan seperti media cetak (surat kabar, poster, majalah, tabloid), media elektronik (televisi, radio, internet).

Grinsworld dalam Kasali, (2005), menyatakan bahwa humas memiliki fungsi manajemen terhadap sikap-sikap publik dengan menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Sedangkan Marston dalam Kasali, 1994 humas adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya.

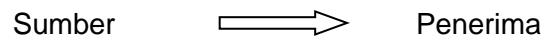
Abdurrahman (1993), menyatakan bahwa tugas humas adalah mengembangkan goodwill dan memperoleh opini publik yang positif atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Kegiatan ini diwujudkan dalam hubungan ke dalam (internal humas) dan ke luar (eksternal humas).

Menurut Grunig (1995), terdapat empat model yang dapat dilakukan dalam melaksanakan fungsi humas yaitu.

a. Press agency / publicity

Komunikasi yang dilakukan dengan satu arah yang ditujukan untuk kepentingan propaganda. Pesan seringkali tidak lengkap, terdistorsi atau tidak selalu mengandung kebenaran. Model ini sangat fokus pada ungkapan any publicity is good publicity. Pada model ini humas berfungsi sebagai fungsi propaganda

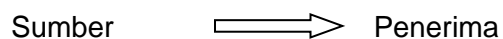
organisasi yang dapat menguntungkan organisasi. Model dari press agency ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1, Model Press agency / publicity

b. Public information

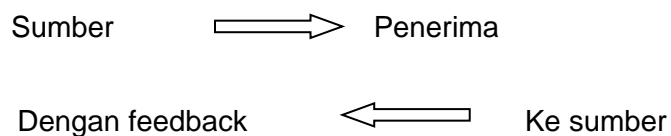
Memiliki model yang sama dengan press agency yang bersifat satu arah (one way). Model ini dilakukan untuk menjawab berita-berita di media massa. Pihak manajemen membuat press release yang menjelaskan tindakan-tindakan perusahaan.



Gambar 2. Model Public information

c. Two way Asymmetric (model asimetris dua arah)

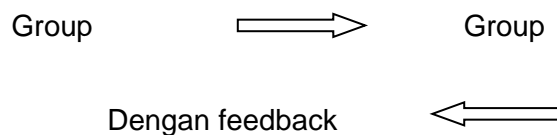
Komunikasi pada model ini dilakukan dengan dua arah dengan efek-efek tak berimbang. Model ini ditujukan untuk persuasi secara ilmiah



Gambar 3. Two way Asymmetric

d. Two way Symmetric (model simetris dua arah)

Model ini dilakukan dua arah dengan efek yang seimbang untuk memperoleh saling pengertian dari kedua belah pihak. Humas membuka diri dan membantu wartawan untuk meliput keterbukaan sehingga wartawan dapat membuat liputan yang lebih akurat dan tidak bias sehingga dasarnya adalah keterbukaan dan kejujuran. Model yang dilakukan ditunjukkan gambar berikut



Gambar 4. Two Way Symmetric

2.2. Citra Perusahaan

Kata citra diartikan sebagai 'identitas' atau 'reputasi' atau dalam arti yang lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan. Menurut Davies *et al* (2001) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai identitas.

MacInnis dan Price (1987) menggambarkan pembentukan citra sebagai prosedur dimana ide, perasaan dan pengalaman dengan suatu organisasi terseimpan dalam memori ingatan. Konsep citra telah diterapkan dalam berbagai objek. Pertama adalah citra perusahaan yaitu bagaimana orang memandang

keseluruhan perusahaan. Kedua adalah citra produk yaitu bagaimana orang memandang kategori produk tertentu Ketiga adalah citra merek yaitu bagaimana orang memandang suatu merek tertentu dalam kompetisinya dengan merek lainnya.

Citra dideskripsikan sebagai jaringan hirarki bermakna yang tersimpan dalam memori dengan rentang mulai dari kesan umum holistic sampai elaborasi evaluasi dari objek dan pengertian ini berkaitan dengan nilai personal dari individu (Individual personal values).

Menurut Gronroos (1984) citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Sedangkan Keller (1990), mengatakan bahwa bahwa kredibilitas corporate merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan.

Pelanggan yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan Persepsi ini dikonseptualisasikan sebagai citra perusahaan. Sehingga citra perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas (seperti iklan) di benak individual pelanggan (Keller, 1990).

Menurut Kennedy (1977) dalam Ngu Yen dan Le Blanc (1998), dua komponen yang prinsipal dari citra adalah fungsional dan emosional Komponen fungsional berhubungan dengan sesuatu yang terlihat (tangible cue) yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional diasosiasikan dengan psikologis yang dimanifestasikan melalui perasaan dan perilaku. Citra perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor citra dan atributnya yaitu Corporate Social Conduct, Corporate Contribution Conduct, Corporate Employees Conduct, Product,

Communications, Price, Support, Services, Distribution channels, Sales forces, Company business conduct.

Berdasarkan dimensi pembentukan corporate image yang dikemukakan oleh Keller (1990), yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

- a. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (quality) dari atribut, manfaat dan perilaku.
- b. Modern yang mewakili pendekatan inovasi atribut, manfaat dan perilaku.
- c. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.
- d. Concern pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (customer orientation).
- e. Popular pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Selanjutnya Keller (1990), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (corporate image), yang secara efektif dapat mempengaruhi brand equity terdiri dari :

- a. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
- b. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (customer orientation).
- c. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
- d. Kredibilitas perusahaan (corporate credibility), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Menurut Kottler (2003), citra dipengaruhi banyak faktor yang ada di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

III. METODOLOGI

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dipilih untuk mencapai tujuan penelitian yang akan dicapai. Penelitian bersifat deskriptif dan eksploratif untuk memberikan gambaran mengenai peran humas UPBJJ-UT Bandar Lampung dalam meningkatkan citra di UT di Provinsi Lampung.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai dengan September 2012. Tempat penelitian adalah wilayah kerja UPBJJ UT Bandar Lampung yaitu Provinsi Lampung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian yang akan dilakukan merupakan data yang didapatkan secara langsung dari responden.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dan berkaitan dengan penelitian. Sumber data sekunder ini dapat berasal dan diperoleh melalui laporan, artikel, jurnal, dan data statistik.

3. 4. Populasi dan Sampel

3. 4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah stake holder dari peran humas yang terdiri dari internal dan eksternal. Pihak internal terdiri dari personal di UPBJJ-UT Bandar Lampung sedangkan pihak eksternal terdiri dari instansi swasta, pemerintah, media massa dan masyarakat luas.

3.4.2. Sampel

a. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dimana penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tapi terfokus pada target. Penentuan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap obyek yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan accidental sampling dimana setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas untuk dipilih satu kali (tanpa pengembalian).

b. Metode Penentuan sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003)

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = error / tingkat kesalahan yang dikehendaki

Diketahuinya penduduk Lampung saat ini berjumlah 7.596.115 jiwa dengan tingkat kesalahan hingga 10% maka jumlah responden adalah.

$$n = \frac{7.596.115}{1 + (7.596.115 \times (0.1)^2)}$$

$$= 99,99 \text{ dibulatkan } 100 \text{ responden}$$

Pengambilan kuesioner dilakukan pada 5 Kabupaten/kota mewakili 30% dari 14 kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Lampung . Jumlah responden pada masing-masing wilayah ditentukan menggunakan rumus teknik penentuan jumlah sampel pada masing-masing kelompok subyek penelitian secara proporsional (Luck and Rubbin, 1987) dengan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

n_i = Jumlah sampel ke i

N_i = Jumlah populasi ke i

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

Dengan jumlah penduduk masing-masing daerah terpilih :

- a. Kota Bandar Lampung : 879.651 jiwa
- b. Kabupaten Lampung Tengah : 1.170.048 jiwa
- c. Kabupaten Lampung Selatan : 909.989 jiwa

- d. Kabupaten Pesawaran : 397.294 jiwa
- e. Kabupaten Way Kanan : 406.735 jiwa

Sehingga setelah dilakukan perhitungan didapatkan minimal jumlah responden pada masing-masing wilayah secara berurutan yaitu :

- a. Kota Bandar Lampung : 12 responden
- b. Kabupaten Lampung Tengah : 16 responden
- c. Kabupaten Lampung Selatan : 12 responden
- d. Kabupaten Pesawaran : 6 responden
- e. Kabupaten Way Kanan : 6 responden

3.5. Pengembangan Instrumen Penelitian

3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan instrument, yaitu kuesioner yang diberikan pada responden yaitu masyarakat yang berkaitan dengan pemahaman tentang peran humas yang mereka terima dan citra UT. Metode yang digunakan adalah :

a. Observasi

Observasi dilakukan terhadap pelaksanaan humas yang dilakukan UPBJJ-UT Bandar Lampung dan model fungsi humas yang digunakan

b. Interview

Interview dilakukan pada responden untuk menggali lebih dalam tentang pemahaman akan peran humas dalam peningkatan citra UT.

3.5.2. Teknik Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang disusun dalam kalimat-kalimat pertanyaan. Responden diminta memberikan tanggapannya dengan memilih salah satu pilihan jawaban. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Kinner dalam Umar (2003) penentuan skor pada masing-masing item pertanyaan terhadap masalah yang diteliti diukur dengan skala Likert, yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu.

Variabel yang diidentifikasi pada penelitian berhubungan dengan responden yang dituju yaitu masyarakat umum sesuai dengan pendapat Keller, 1990. Sehingga variabel yang diamati adalah :

- a. Pendapat responden tentang upaya pembentukan citra dalam hal tentang peran humas UT yang sudah dijalankan selama ini, meliputi : profesionalisme, modern, service, customer orientation dan popular.
- b. Citra UT yang meliputi : Atribut produk, customer orientation, nilai dan program sosial dan corporate kredibility

3.6. Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk menghasilkan gambaran dari data yang telah terkumpul berdasarkan jawaban responden adalah melalui distribusi item dari masing-masing variable. Penyajian data yang telah terkumpul pembahasannya secara deskriptif dilakukan dengan menggunakan tabel frekuensi dan diagram.

Kuesioner untuk pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Sesuai dengan pernyataan Umar (2003), bahwa skala Likert digunakan oleh responden menyatakan tingkat penilaian mereka mengenai pertanyaan yang diajukan. Pada penelitian ini bobot dibuat ke dalam lima (5) penilaian, yaitu :

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban ragu-ragu diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Pengolahan data dilakukan dengan mengalikan jawaban dengan bobotnya dan kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak penilaian responden terhadap setiap unsur. Rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = sangat tidak berpengaruh

1,80 – 2,60 = tidak berpengaruh

2,60 – 3,40 = cukup berpengaruh

3,40 – 4,20 = berpengaruh

4,21 – 5,00 = sangat tidak berpengaruh

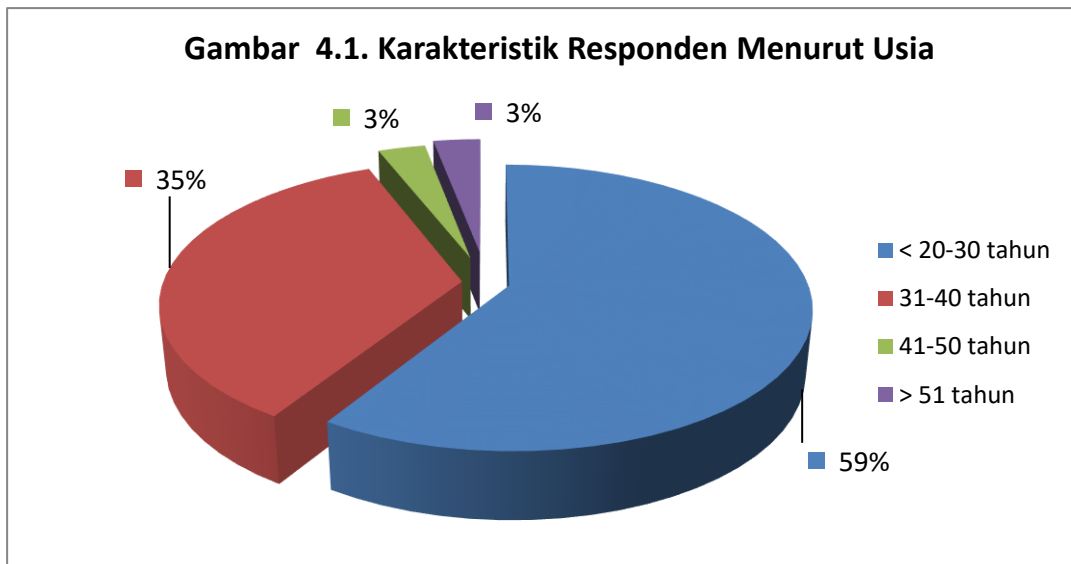
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan beberapa kriteria yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan domisili.

4.1.1. Karakteristik Menurut Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4,1.

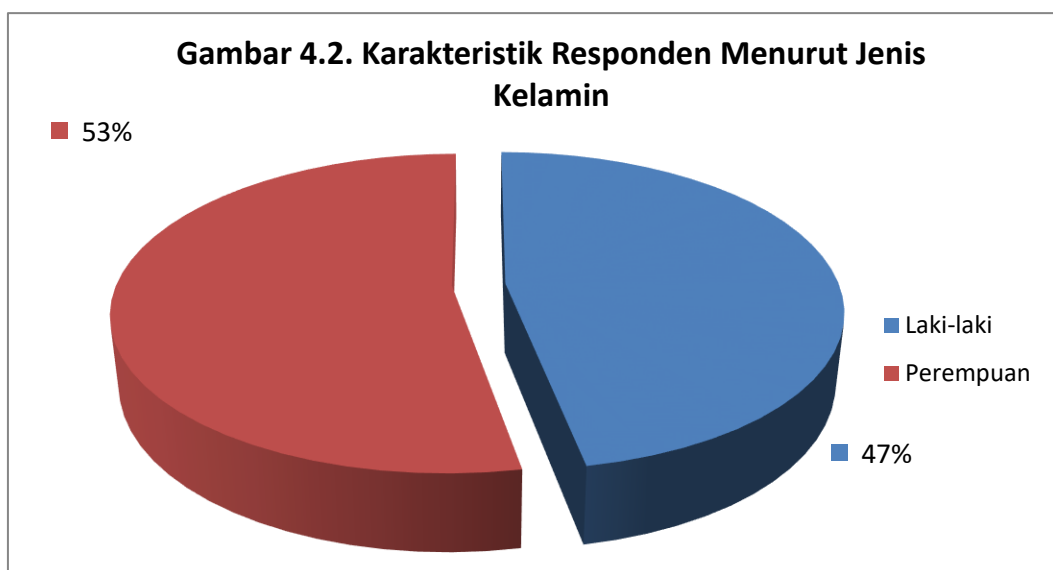


Gambar 1 menunjukkan klasifikasi usia responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah < 20-30 tahun (59%) dan 31-40 tahun (35%). Klasifikasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang konkrit tentang opini golongan usia potensial untuk menjadi konsumen UT (mahasiswa). Namun demikian klasifikasi 41-50 tahun dan > 51 tahun tetap diperlukan opininya dengan

pertimbangan word of mouth maupun kekuatannya sebagai kelompok acuan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

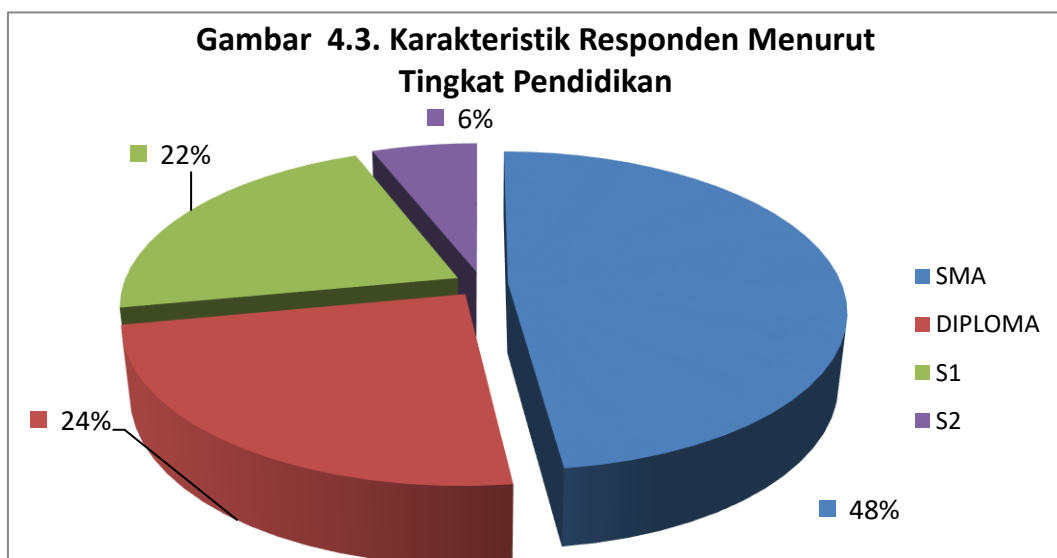
4.1.2. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.2 menunjukkan karakteristik jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki-laki 47% dan perempuan 53%.



4.1.3. Karakteristik Menurut Tingkat Pendidikan Responden

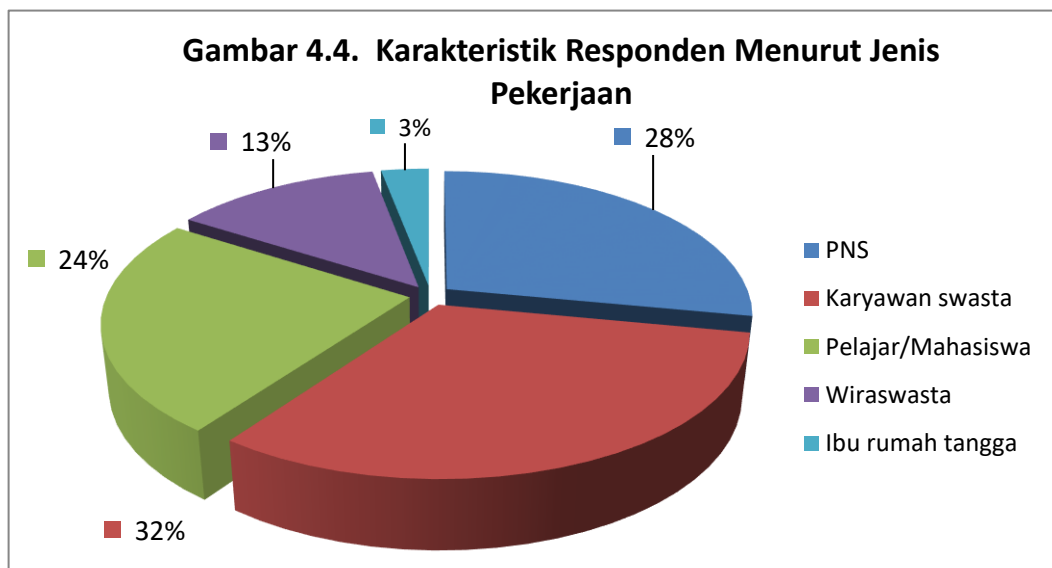
Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan ditunjukkan Gambar 4.3.



Gambar 4.3 menunjukkan tingkat pendidikan yang paling banyak terlibat dalam penelitian ini adalah SMA (48%). Selanjutnya diikuti Diploma (24%), S1 (22%) dan S2 (6%). Dengan tingkat pendidikan ini, diasumsikan bahwa responden memiliki akses yang relatif seragam pada media massa yang akan dikaitkan dengan variabel penelitian yang akan disampaikan selanjutnya.

4.1.4. Karakteristik Menurut Jenis Pekerjaan Responden

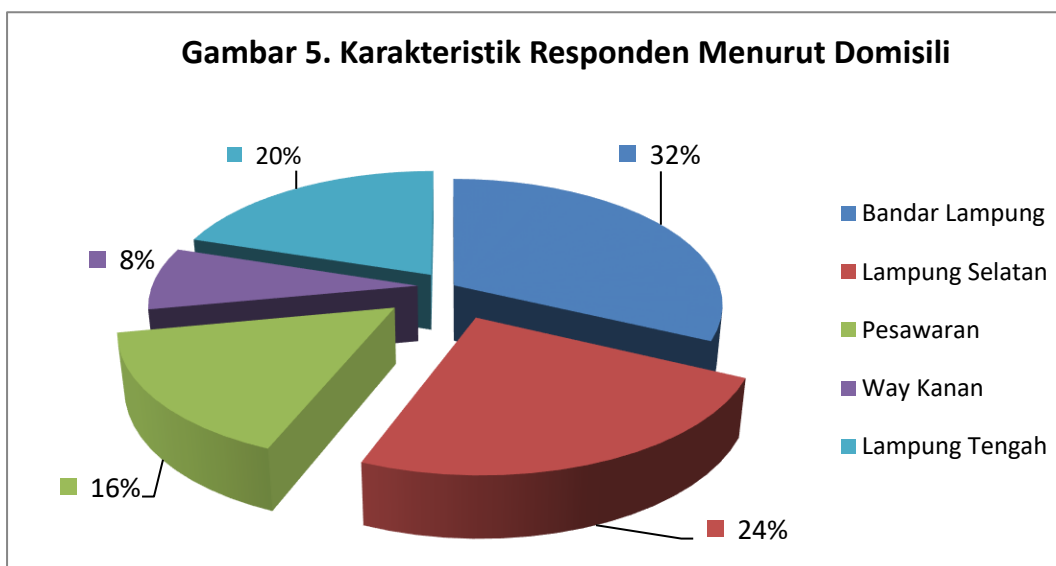
Karakteristik responden menurut jenis pekerjaan ditunjukkan Gambar 4.4



Gambar 4.4 menunjukkan jenis pekerjaan responden yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta (32%) selanjutnya PNS (28%), pelajar/mahasiswa (24%), wiraswasta (13%) dan ibu rumah tangga (3%).

4.1.5. Karakteristik Menurut Domisili Responden

Domisili responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.5.



Gambar 5 menunjukkan responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah berdomisili di Kota Bandar Lampung (32%). Sebagai keterangan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan pusat pemerintahan dan daerah dengan penyebaran penduduk terpadat di Provinsi Lampung. Selanjutnya Lampung Selatan (24%), Lampung Tengah (20%), Pesawaran (16%) dan Way Kanan (8%). Jumlah responden pada setiap domisili ini telah mencukupi jumlah minimal responden yang harus dipenuhi.

4.2. Peranan Humas

4.2.1. Profesionalisme

Pendapat responden tentang profesionalisme pelaksanaan humas saat ini menunjukkan nilai 3.00 atau pada kinerja yang cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa pelaksanaan humas UT belum dilaksanakan secara optimal. Observasi yang dilakukan memang menunjukkan dari seluruh kegiatan yang dilakukan UT belum semuanya tersosialisasi dan diinformasikan kepada masyarakat. Secara terpusat di UT pusat memang telah dibentuk tim kerja yang berfokus pada Humas, namun untuk UPBJJ sebagai ujung tombak UT di daerah dan berhadapan langsung dengan konsumen belum dibentuk secara khusus dan tak terorganisir dan kurang bersinergi.

4.2.2. Service

Variabel service diukur dengan dua indikator yang memberikan nilai rata-rata 3.05 (cukup baik). Variabel service yang diajukan pertama terkait dengan bagaimana informasi yang disampaikan UT apakah bersifat komunikatif dalam menyampaikan visi dan misi UT. Hasil penilaian seluruh responden menunjukkan nilai rata-rata 2.99 yang berarti responden masih merasa ragu-ragu atau berada

pada kisaran cukup baik untuk menyatakan bahwa informasi yang disampaikan bersifat komunikatif. Sehingga berarti informasi yang disampaikan belum secara optimal dalam menyampaikan visi dan misi yang dimiliki UT.

Variabel service yang kedua adalah penilaian responden tentang keterlibatan UT dalam kegiatan sosial kemasyarakatan berada pada nilai 3,10 (cukup baik). Informasi yang mendasari penilaian tentang beberapa kegiatan sosial masyarakat melalui peran UT dalam kegiatan olahraga, perlombaan, selain itu juga kegiatan pengabdian masyarakat dosen, serta penampilan UT dalam papan informasi kemasyarakatan di beberapa titik di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa selain kehumasan yang berhubungan dengan media massa juga dilakukan kegiatan humas dalam bentuk lain. Kegiatan humas ini adalah visitasi dan sosialisasi ke berbagai instansi, Event dan Sponsorship, serta pelayanan front office.

4.2.3. Orientasi pada konsumen (Customer Orientation)

Variabel customer orientation diidentifikasi melalui pertanyaan bagaimana pendapat responden tentang informasi yang disampaikan di media massa apakah bermanfaat atau sesuai dengan yang dibutuhkan oleh responden. Hasilnya menunjukkan nilai rata-rata dari seluruh responden adalah 4.16 (baik). Nilai ini menunjukkan bahwa informasi di media massa sangat bermanfaat bagi responden untuk mendapatkan informasi tentang UT.

Terkait dengan manfaat yang harus bisa dirasakan konsumen, informasi yang disampaikan harus dapat bersifat up to date sesuai dengan perkembangan

yang terjadi. Untuk itu diantaranya diperlukan jalinan hubungan yang baik dengan Pers/Jurnalis Media cetak dan Elektronik sebagai pemegang sarana komunikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kottler (2003) bahwa supaya bisa berfungsi citra dalam hal ini informasi yang membentuk citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

4.2.4. Populer

Kepopuleran dalam hal pelaksanaan Humas UT diidentifikasi melalui frekuensi akses responden (membaca, mendengar, dan melihat) terhadap informasi tentang UT di berbagai media massa.

Tabel 4.1. Nilai frekuensi akses responden (membaca, mendengar, dan melihat) terhadap informasi tentang UT di berbagai media massa.

No	Jenis Media Massa	Nilai rata-rata
1	Surat kabar	3,01
2	Radio	2,71
3	Televisi	1,97
4	Internet	2,63
	Rata-rata	2,58

Keterangan : 1= sangat tidak pernah; 2= tidak pernah; 3 = pernah;

4= Sering; 5= Sangat sering

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, informasi yang disampaikan melalui media massa terkait informasi tentang UT menurut responden yaitu berkisar antara 1,97 - 3,01 dengan rata-rata 2,58 (tidak pernah).

Nilai tertinggi 3,01 (pernah) didapatkan pada media surat kabar. Observasi menunjukkan UT dalam hal ini UPBJJ-UT Bandar Lampung memang secara rutin menayangkan informasi tentang UT, dalam hal ini lebih banyak berupa iklan penerimaan mahasiswa baru pada surat kabar lokal. Media radio juga merupakan media yang digunakan sebagai media promosi namun hanya memiliki nilai 2,71. Dapat dijelaskan bahwa stasiun radio yang digunakan selama ini bertempat tinggal di Bandar Lampung dan jangkauannya siarannya tidak mencakup seluruh daerah di Lampung.

Media televisi merupakan media massa dengan nilai terendah (1,97). Walau secara faktual UT memiliki kerjasama dengan stasiun tertentu namun diduga tidak semua responden mengakses stasiun TV ini hingga akses informasi tentang UT yang didapatkan melalui TV masih rendah. Media internet sebenarnya merupakan sistem informasi yang diunggulkan oleh manajemen UT sebagai penyelenggara PTJJ dan memiliki nilai 2.63. Hal yang menjadi kelemahan dari media internet menurut responden adalah informasi UT melalui media internet memang masih terfokus di host UT (<http://ut.ac.id>) dan belum muncul di host populer yang sering diakses responden. Selain itu juga diduga dikarenakan tidak semua responden mengakses internet secara rutin.

4.2.5. Modern

Variabel modern dalam penelitian ini diartikan bagaimana penyampaian materi humas apakah menarik atau tidak bagi responden sesuai dengan perkembangan yang semakin modern Hasil penilaian responden untuk variabel ini ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Nilai pendapat responden tentang informasi yang disampaikan UT di berbagai media massa.

No	Jenis Media Massa	Nilai rata-rata
1	Surat kabar	2,82
2	Radio	3,81
3	Televisi	3,21
4	Internet	3,62
	Rata-rata	3,37

Keterangan : 1= sangat tidak menarik; 2= tidak menarik; 3=cukup;

4= menarik; 5= sangat menarik

Tabel 4.2 menunjukkan surat kabar memiliki nilai paling kecil (2,82). Hal yang dapat menjelaskan hal ini bahwa walau dari observasi memang informasi tentang UT disampaikan rutin di surat kabar lokal namun informasi yang disampaikan lebih kepada iklan pendaftaran atau penerimaan mahasiswa baru yang isi dan penampilannya relatif sama setiap penerbitannya.

Tiga media lain dianggap konsumen lebih menarik dibanding surat kabar. Hal yang dapat menjelaskan hal ini adalah penggunaan tiga media ini memang lebih memungkinkan untuk berimprovisasi dalam menyampaikan informasi dibanding surat kabar yang hanya dicetak. Sesuai dengan pendapat Grunig (1995), surat kabar lebih bersifat satu arah sedangkan radio, TV dan internet lebih memungkinkan bersifat dua arah yang berarti akan lebih memudahkan bagi konsumen dalam memberikan umpan balik (tanggapan).

4.3. Citra UT

4.3.1. Atribut Produk

Variabel atribut produk diidentifikasi dengan Kemampuan UT untuk bersaing dengan lembaga pendidikan tinggi lain. Terhadap kemampuan UT untuk bersaing dengan lembaga pendidikan tinggi lain, responden memberikan nilai rata-rata 3,25 (cukup baik). Penelusuran yang dilakukan pada responden masih beranggapan pendidikan tinggi harus dilakukan secara konvensional melalui sistem tatap muka. Hal ini menunjukkan keunggulan sistem belajar jarak jauh belum tersosialisasikan dengan baik oleh responden melalui program humas atau kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian informasi lainnya.

4.3.2. Orientasi pada konsumen (Customer Orientation)

Penilaian oleh responden terhadap variabel ini dinilai dengan upaya berorientasi pada konsumen yang tercermin dari kepercayaan publik terhadap UT. Variabel ini mendapatkan nilai 3,34 yang berarti pada kisaran cukup baik (2,61-3,40).

4.3.3. Nilai dan program sosial

Penilaian responden pada variabel ini terhadap prestasi yang dicapai UT di bidangnya mendapatkan nilai 2,94 (cukup baik). Penelusuran pada responden yang menyatakan prestasi adalah masih terkait dengan banyaknya lulusan UT yang berhasil masuk di pemerintahan sebagai PNS. Responden yang memberikan nilai rendah untuk variabel ini merasa belum mendengar prestasi yang pernah dicapai UT. Hal ini menunjukkan bahwa prestasi yang dicapai UT belum diinformasikan dengan baik prestasi yang dapat diangkat diantaranya kepercayaan untuk menjadi Ketua Perhimpunan World Open University, pencapaian sebagai salah satu mega universitas di Dunia

Penilaian responden pada variabel tentang perkembangan UT saat ini menunjukkan nilai 3,61 berarti responden menilai UT memiliki perkembangan yang baik (3,41-4,20) Penelusuran yang dilakukan pada responden bahwa informasi UT saat ini lebih banyak didapatkan di media massa dibanding masa sebelumnya disamping keberadaan gedung baru UT yang lebih representative ternyata ikut berpengaruh terhadap penilaian ini.

Kedua indikator ini memberikan nilai rata-rata 3,28 (cukup baik) yang berarti variabel ini belum dijalankan secara optimal.

4.3.4. Kredibilitas perusahaan (corporate credibility)

Pendapat tentang bagaimana kredibilitas UT di masyarakat mendapatkan nilai 3,38 yang berarti pada kisaran cukup baik (2,61-3,40). Penelusuran yang dilakukan pada responden adalah bahwa dengan cukup banyaknya partisipasi lulusan UT terutama dalam profesi PNS khususnya guru-guru lulusan UT. Responden yang memberi penilaian citra UT yang belum baik berdasarkan pandangan yang menyatakan bahwa pendidikan di UT lama dalam mendapatkan kelulusan dan kesulitan untuk mendapatkan nilai ujian yang baik pada mata kuliah yang ditempuh.

4.4. Pengaruh humas terhadap citra UT

Responden memberikan penilaian 4,63 (sangat berpengaruh) untuk variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya program humas akan membuat mereka merasa tertarik dan menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang UT.

4.5. Pengaruh citra UT terhadap sikap responden

4.5.1. Sikap simpati responden UT

Hasil pengisian kuesioner menunjukkan nilai 4,71 (sangat bersimpati) yang berarti jika citra UT baik maka responden akan sangat menimbulkan simpati kepada UT. Simpati dalam hal ini berarti akan adanya awareness (kesadaran) dari responden terhadap peran keberadaan UT. Kondisi ini tentunya akan memberikan peluang yang lebih baik dan memudahkan UT dalam menjalankan program yang direncanakan.

4.5.2. Minat menggunakan atau menawarkan produk UT pada kolega

Variabel ini mendapatkan nilai 4,69 (sangat berminat) dari hasil pengisian kuesioner oleh respon. Nilai ini menunjukkan bahwa dengan baiknya citra UT, responden akan semakin berminat untuk menggunakan atau menawarkan produk UT pada kolega atau orang lain. Menurut responden dengan citra yang baik akan menimbulkan kepercayaan mereka terhadap kredibilitas yang dimiliki UT sehingga akan tidak membuat mereka ragu untuk menggunakan atau menawarkan pada orang lain (word of mouth).

Apa yang didapatkan dari penilaian ini sesuai dengan pernyataan Keller (1990), bahwa pelanggan yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- a. Pendapat responden tentang variabel peran humas di UPBJJ-UT adalah: profesionalisme: 3,00 (cukup baik); service: 3,05 (cukup baik); customer orientation: 4,16 (baik); populer: 2,58 (kurang baik), modern: 3,37 (cukup baik).
- b. Pendapat responden tentang variable citra UT adalah: atribut produk: 3,25 (cukup baik); customer orientasi: 3,34 (cukup baik); nilai dan program sosial: 3,28 (cukup baik); dan kredibilitas: 3,38 (cukup baik).
- c. Pengaruh peranan humas pada citra UT berada pada nilai 4,63 yang berarti pelaksanaan humas menurut responden sangat berpengaruh terhadap citra UT yang akan mereka persepsikan.
- d. Pengaruh citra UT pada sikap dan minat responden menunjukkan indikator sikap simpati: 4,71 (sangat bersimpati jika citra UT baik) dan minat untuk menggunakan atau menawarkan pada orang lain: 4,69 (sangat berminat jika citra UT baik).

5.2. Saran

Implikasi manajerial yang dapat diambil adalah peningkatan peran humas Bandar Lampung secara lebih optimal agar kinerja variabel humas dan variabel citra UT yang sudah baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Sedangkan variabel yang kurang dapat diperbaiki. Hal yang dapat disarankan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini antara lain adalah :

- a. Dilakukan pelatihan dan penyegaran kepada personal UPBJJ-UT tentang kehumasan terkait dengan profesionalisme, service, customer orientation, populer, dan modernitas.
- b. Dibentuknya tim personal yang kompeten dan handal, yang memahami dan bertanggung jawab untuk melaksanakan kehumasan secara terencana dan terorganisir dengan baik di UPBJJ-UT Bandarlampung.
- c. Meningkatkan kegiatan sosial kemasyarakatan yang bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan yang di sosialisasikan melalui komunikasi pemasaran dan mitra yang tepat dan terpadu untuk dapat memberikan informasi yang up to date tentang program dan kegiatan yang akan dan telah dilaksanakan UT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, 1993. Dasar-dasar Public Relation. PT. Citra Aditya Abadi, Bandung.
- Ardianto, Eka (1999), Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis
Forum Manajemen Prasetiya Mulya, No. 67, p.34-39.
- Deighton, John., Caroline M. Heinderson and Scott A. Neslin, The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, **Journal of Marketing Research**, Vol XXXI, February 1994
- Gronroos C., 1984. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, vol 18, no 4
- Grunig, J.E and Grunig L.A. 1992. Excellence in public relations and communications management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Ass.
- Kasali, Renald. 2005. Manajemen Public Relation. PT. Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Keller, L Kevin. 1990. "Consumer Evaluations of Brand Extension," Journal of Marketing, 54 (Januari),27-41.
- Kotler Philip, 2003. "Manajemen Pemasaran" Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Luck, D, J. and Rubbin. R.S. 1987. *Marketing Research*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey. Keller, K.L. 1990. "Consumer Evaluations og Brand Extension," Journal of Marketing, 54 (Januari).
- Mac Innis, D J.dan L. L.Price. 1987. The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. Journal of Consumer Research (pp. 473-491). Vol. 13.
- Nguyen, N and LeBlanc, G (1998), The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Services, International Journal of Bank Marketing 16/2, 1998
- Singarimbun, Masri, Efendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survey*, Cetakan kedua, LP3ES, Jakarta.
- Sunyoto, D. 2009. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Med Pres. Yogyakarta
- Umar, H. 2003. Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.

Zeithaml, 1988. Consumer Perceptions of Price,Quality,and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, July 1988