

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang harus dicapai. Pencapaian tujuan perusahaan dapat diraih dengan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara maksimal. Salah satu sumber daya tersebut adalah sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi disamping sumber daya yang lain, misalnya modal, material, mesin dalam perusahaan, sehingga menjadi bermanfaat. Hal ini karena manusialah yang mengelola sumber daya lainnya yang ada dalam perusahaan atau lembaga, sehingga menjadi bermanfaat, dan tanpa sumber daya manusia maka sumber daya lainnya menjadi terbengkalai. Hal yang penting diperhatikan dalam pemeliharaan hubungan tersebut antara lain adalah kepuasan kerja, baik kepuasan bagi produsen maupun konsumen.

Bekerja pada suatu perusahaan atau organisasi dengan memperoleh imbalan juga biasanya didasarkan keyakinan bahwa dengan bekerja pada perusahaan atau organisasi itu seseorang akan dapat memuaskan berbagai kebutuhannya, tidak hanya di bidang material, seperti sandang, pangan, papan, dan kebutuhan kebendaan lainnya, akan tetapi juga berbagai kebutuhan lainnya yang bersifat sosial, prestise, kebutuhan psikologis dan intelektual (Siagian : 2000).

Setiap manusia pasti mempunyai sifat ingin tahu tentang berbagai hal yang terjadi di lingkungannya. Rasa ingin tahu tersebut membuat manusia melakukan kegiatan komunikasi. Manusia tidak mungkin hidup tanpa pernah melakukan komunikasi dengan makhluk lain. Menurut Kincaid dalam Cangara (1998:18), komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Seseorang perlu melakukan hubungan dan bertukar informasi atau pengetahuan dengan yang lainnya sehingga pada akhirnya akan memperoleh persamaan persepsi diantara kedua belah pihak.

Lasswell dalam Effendi (1990:25) menyatakan cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut:

'Who says what in which channel to whom with what effect?'

Dari hal tersebut maka jelas bahwa komunikasi memiliki lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu :

1. Komunikator (*Communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Dari pernyataan di atas Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi terjadi apabila ada lima unsur yang saling berkaitan satu sama lainnya.

Definisi media seperti dikutip Cangara (1998) adalah alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media dapat menyampaikan

informasi kepada publik. Adanya media masyarakat tidak perlu kesulitan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Perguruan Tinggi swasta merupakan lembaga pendidikan yang terpercaya tanpa campur tangan pemerintah atau Negara, yang pantas untuk tempat calon mahasiswa dalam menuntut ilmu. Perguruan Tinggi bahkan berani menambah nuansa baru dalam sistem pendidikan tinggi di Indonesia, dengan membuka diri pada mahasiswa asing, dan juga mendatangkan para pengajar asing sebagai anggota staf pendidikannya demi memajukan kualitas pendidikan.

Perguruan tinggi adalah sebagai organisasi bisnis yang juga melakukan kegiatan pemasaran. Tujuannya agar perguruan tinggi dapat memelihara dirinya secara ekonomi, disamping dengan begitu, cita-cita mulia perguruan tinggi yang mendidik anak bangsa menjadi insan yang cerdas dan kompetitif dapat dipegang, dan tentu saja dapat diraih. Tanpa kegiatan pemasaran modern, perguruan tinggi akan sulit memperoleh mahasiswa. Kegiatan pemasaran perguruan tinggi tentu berbeda dengan organisasi bisnis. Perbedaan tersebut tentu disebabkan oleh tujuan, skala dan pelanggan yang berbeda. Perguruan Tinggi

tentu bukan organisasi bisnis yang kadang lebih permisif dalam banyak hal, sehingga ada batasan-batasan bagi perguruan tinggi dalam melakukan kegiatan bersama.

Boleh dikatakan pemasaran perguruan tinggi lebih sebagai pemasaran kehumasan. Sehingga perguruan tinggi lebih banyak mengandalkan pemasaran yang porsi kehumasannya lebih besar untuk mencapai tujuan sebenarnya.

Strategi *Public Relations* dalam berkomunikasi perlu dilakukan agar kegiatan menyampaikan informasi kepada masyarakat dapat dilakukan dengan baik dan menimbulkan citra positif. Selain itu, dapat dijadikan pedoman agar segala kegiatan yang dilakukan oleh Humas dapat tersusun dengan baik terutama dalam menjalin hubungan dengan masyarakat.

Public relations dapat juga disebut Humas. Perkembangan *Public Relations* mempunyai hubungan yang erat dengan kemajuan dalam masyarakat di berbagai bidang apapun baik dalam bidang pendidikan, industri, maupun teknik, politik, ekonomi, social dan kebudayaan yang membutuhkan adanya kerjasama demi kepentingan bersama. *Public Relations* secara umum diartikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu

lembaga atau organisasi atau struktur komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih antara lembaga tersebut dengan khalayak (Cutlip, 2006: 45-47).

Public Relations merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. Karena itu *public relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *Public relations* pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam *public relations* dibedakan dua macam public yang menjadi sasaran yakni public internal dan eksternal.

Humas dan Protokol sering pula disebut sebagai PR (*Public Relation*), sehingga Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sering disebut sebagai PR dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Fungsi Utama PR adalah membangun citra atau *image* lembaga, sehingga fungsi Humas dan Protokol adalah membangun citra dan *image* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang baik, produktif dan

humanis. Komunikasi dan manajemen menjadi dasar yang sangat fundamental dalam pekerjaan seorang PR. Komunikasi di dalam suatu organisasi akan berjalan dengan baik atau tidak sangat ditentukan oleh fungsi PR dalam organisasi tersebut. Dengan kata lain, seorang PR menjadi kunci keberhasilan dan keefektifan komunikasi di dalam organisasi. Dalam hal ini dapat dikatakan seorang yang bekerja di Humas dan Protokol sangat berperan dalam keberhasilan dan keefektifan komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terutama dalam hubungannya dengan *stakeholders* (pihak yang dilayani).

Fungsi PR (*Public Relation*) dewasa ini dipandang semakin penting dalam rangka menunjang keberhasilan bisnis perusahaan atau institusi modern. Bahkan di pelbagai korporasi besar, fungsi PR atau komunikasi perusahaan umumnya sejajar dengan fungsi-fungsi lain, seperti marketing, keuangan, atau SDM.

Namun dalam prakteknya peran PR sering tidak bisa berjalan optimal. Ironisnya, apabila hal itu terjadi karena kelemahan di sisi pengelola *Public Relations*, yang belum mampu mendemonstrasikan nilai kontribusi PR bagi perusahaan.

Keraguan pimpinan dalam perusahaan dalam mendukung program PR selalu saja muncul karena mereka tidak tahu secara jelas sasaran-sasaran yang ingin dicapai serta bagaimana mengukurnya.

Istilah pengukuran kinerja (*performance measurement*) komunikasi perusahaan barangkali masih terbilang baru bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia pada umumnya. Diakui bahwa dalam hal pengalaman mengukur kinerja, bidang komunikasi perusahaan atau PR agak tertinggal dengan bidang-bidang lain seperti SDM, Pemasaran, atau Keuangan.

Lemahnya pengukuran terhadap aktivitas bidang komunikasi atau PR membawa akibat yang merugikan bagi nilai (*value*) dari institusi PR itu sendiri. Banyak pihak terutama dari eksekutif perusahaan tidak dapat melihat pentingnya aktifitas atau program PR di dalam meningkatkan value perusahaan. *PR Week World Wire* edisi 15 Oktober 2015 menurunkan laporan Sam Burne James berjudul “*A fifth of the UK's largest firms cut their PR budgets in Q3*”, dalam laporan tersebut dikatakan bahwa : Seperlima dari perusahaan terbesar di Inggris memotong anggaran PR mereka di Quartal ke 3, sementara pada PR Week

World Wire edisi lama pada tanggal 24 Februari 2003 menurunkan laporan Eleanor Trickett tentang “*PR Budgets cut by 39%...*” . Dalam laporan tersebut dikatakan pada tahun 2002 anggaran PR anjlok hingga 39%. Yang menarik dari laporan Eleanor tersebut adalah yang dikemukakan CEO Biz 360, You Mon Tsang. Ia mengaitkan jatuhnya anggaran PR dengan lemahnya faktor pengukuran PR. Sementara itu sebuah penelitian lain yang dilakukan terhadap 109 direktur perusahaan di Inggris mengungkapkan bahwa 42% direktur perusahaan (atau mayoritas) mengatakan mereka bersedia mengeluarkan anggaran lebih besar bagi PR bila mereka dapat diyakinkan efektifitasnya. Lemahnya pengukuran kinerja PR pada akhirnya akan merugikan profesi PR itu sendiri. PR dianggap kegiatan yang menghabiskan biaya yang cukup banyak, namun kemanfaatannya bagi perusahaan menjadi “*meaningless*” ketika kinerjanya sulit diukur. Yang lebih penting lagi, banyak praktisi PR yang justru tidak memiliki kemampuan untuk mengukur kinerjanya sendiri.

Sebagai sebuah organisasi, gerak organisasi atau perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Organisasi membentuk bagian-bagian atau fungsi-fungsi

untuk mengefektifkan upayanya dalam mencapai sasaran/tujuan. Disinilah pengukuran kinerja menjadi penting, yaitu untuk mengetahui apakah tujuan atau sasaran tersebut tercapai atau tidak. Bahkan pengukuran kinerja (*performance measurement*) boleh dibilang senantiasa melekat pada operasi rutin perusahaan, apapun bisnisnya garapannya. Pengukuran kinerja akan memberikan pijakan bagi manajemen dalam mengendalikan bisnis perusahaan menjalankan aktifitas secara efektif. Apa yang terjadi bila sebuah perusahaan menjalankan aktifitas tanpa melakukan pengukuran terhadap kinerjanya? Dapatkah perusahaan tersebut melakukan perbaikan, meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan, melakukan efisiensi atau memberikan perlakuan yang tepat kepada karyawannya?

Public Relation di perguruan tinggi adalah bagian dari kegiatan Perguruan Tinggi yang memiliki tugas antara lain membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen Perguruan Tinggi, memperkenalkan jasa Perguruan Tinggi, melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap jasa Perguruan Tinggi, menyebarkan berita, memperluas jangkauan promosi dan lain-lain. Di era persaingan Perguruan Tinggi yang semakin

tajam, maka peranan PR di dalamnya menjadi semakin signifikan. Kegiatan PR Perguruan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) telah dilakukan selama beberapa tahun. Namun nampaknya sejauh ini upaya untuk mengevaluasi kinerja PR di UMY belum dilakukan secara maksimal. Hal ini juga pernah ditegaskan oleh Kepala Biro Humas dan Protokol UMY 2013-2017, Ibu Ratih Herningtyas, S.IP., M.A., bahwa pengukuran kinerja PR UMY belum dilakukan secara maksimal, jikapun ada, adalah pengukuran-pengukuran yang bersifat parsial dan belum menyeluruh.

Termasuk salah satu tantangan yang dihadapi oleh Perguruan Tinggi di Yogyakarta dan khususnya PR di Perguruan Tinggi adalah jumlah mahasiswa. Apabila menunjukkan diagram yang makin menurun maka harus ada perubahan, Perguruan Tinggi harus memiliki strategi keunggulan bersaing yang unik dan *differentiated*. Kondisi ini memaksa PR di perguruan tinggi terus melakukan pembenahan dan perubahan di segala aspek baik promosi, branding, pelayanan, dan segala hal yang menyangkut operasional dan kualitas jasa perguruan tinggi yang ditawarkan. Perguruan Tinggi sebagaimana organisasi lain, diharapkan terus

mampu berbenah, mulai dari kurikulum sampai pada pelayanan *customer* dan *stakeholder*.

Dengan adanya kondisi persaingan Perguruan Tinggi yang semakin kompetitif, maka PR dituntut secara aktif dan dinamis mengikuti pola perubahan. Ketika PR diukur dan mampu menjalankan perannya dengan baik maka diharapkan dukungan manajemen pada PR juga akan semakin meningkat. Jika dukungan manajemen pada PR meningkat maka diharapkan program-program PR akan berjalan dengan baik dan mendapatkan dukungan publik. Jika dukungan publik meningkat luas maka diharapkan value organisasi/institusi juga akan meningkat. PR memiliki tanggung jawab yang besar untuk mampu memberikan yang terbaik bagi *customer* dan *stakeholder*. Untuk mengetahui seberapa baik yang telah dilakukan PR, kita membutuhkan perangkat untuk mengevaluasi kinerja.

Biro Humas dan Protokol adalah Biro yang mempunyai kedudukan strategis untuk dimanfaatkan keberadaannya terkait publikasi, pembangunan citra, prosedur penerimaan tamu dan fungsi lain yang melekat padanya. Namun hal itu belum begitu dirasakan oleh unit lain yang ada di lingkungan Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta. Sebagai contoh adalah peristiwa yang terjadi sepanjang tahun 2014 – 2016 :

1. Sebuah unit kegiatan mahasiswa yang berencana menyelenggarakan kegiatan seminar yang direncanakan dibuka oleh Menteri sebuah Departemen, namun karena minim koordinasi ke Biro Humas dan Protokol, sehingga sampai dengan H-1 penyelenggaraan ternyata belum tersedia perangkat pelayanan penerimaan tamu sesuai standar pejabat Negara.
2. BEM Sebuah Fakultas yang karena minim pengetahuan tentang prosedur penerimaan tamu VIP, sehingga membawa dampak yang signifikan terhadap Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sendiri. Hal ini dikarenakan tim protokol sang pejabat yang mendapat layanan tidak semestinya tersebut membagi informasi ketidakberesan pelayanan penerimaan tamu di UMY sehingga salah seorang pejabat tinggi negara yang sedianya dijadwalkan hadir dan membuka acara pada saat puncak acara Milad Universitas Muhammadiyah Yogyakarta membatalkan kehadirannya.

3. Salah satu BEM Fakultas dan Universitas hendak menyelenggarakan acara dan tanpa berkoordinasi dengan Biro Humas dan Protokol atau setidaknya memberitahukan tentang adanya acara tersebut, maka pada saat hari H yang terjadi adalah pekerjaan ekstra harus tim Protokol lakukan demi menutup kekurangan dalam standar penerimaan tamu yang semula kurang rapih. Dengan begitu maka meminimalisir komplain dari tamu VIP.

Sepertinya masih banyak unit/ bagian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang belum menyadari arti strategis keberadaan Biro Humas dan Protokol bagi mereka, dan ini menarik untuk diketahui mengapa terjadi demikian.

Berdasarkan pemikiran inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui hasil evaluasi kinerja Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana evaluasi kinerja Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

2. Bagaimana hasil dari evaluasi kinerja dapat dilakukan untuk meningkatkan *value* organisasi?
3. Bagaimana hasil evaluasi kinerja tersebut dapat mengoreksi pencapaian hasil dan kinerja PR di UMY ?

C. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui proses pengukuran kinerja PR di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Untuk mengevaluasi pencapaian hasil dari PR di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Hasil dari penilaian kinerja PR dapat digunakan untuk membantu menyusun *Design Performance Evaluation* PR di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Dapat memberikan informasi dalam menerapkan dan melaksanakan pengukuran kinerja yang lebih efektif

2. Bagi Peneliti

Dapat memperdalam pengetahuan peneliti tentang pengukuran kinerja Public Relation

3. Bagi Pihak lain

Sebagai referensi bagi peneliti lain dan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.