

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian data pada Bab IV, maka penelitian ini memperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Dari analisis hasil survey yang mencakup kecakapan teknis, hasil yang diperoleh BHP UMY adalah tinggi, yaitu 70%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa BHP UMY dipandang cukup mampu untuk menjalankan tugas dan perannya sebagai personil PR. Dari perspektif bisnis internal, diperoleh hasil bahwa secara umum tingkat kinerja dan kebijakan organisasi berada dalam tingkatan cukup, sedangkan media monitoring analysis menunjukkan bahwa media relations dinilai cukup dari sisi kualitas pemberitaan, termasuk konten dan variasi berita.

Berdasarkan hasil analisa terhadap 6 hal tentang Kecakapan Teknis, Lima aspek kepuasan pelanggan (*Reliability, Tangibles, Responsiveness, Empathy, Assurance*), dan Media Relation, dapat disimpulkan bahwa

kinerja PR UMY dari sisi kecakapan teknis dan kepuasan pelanggan serta ditambah dari perspektif penggunaan anggaran dipandang efektif, terbukti dari rata-rata kinerja yang tinggi dan pengelolaan anggaran yang efisien (Daftar kegiatan dan mata anggaran beserta penggunaannya terlampir).

2. Dari sisi *customers perspective* dan proses bisnis internal juga dinilai cukup baik, terbukti pada tahun akademik 2014/2015 dan pertengahan tahun kerja anggaran 2015/2016 Biro Humas dan Protokol memperoleh predikat sebagai Biro Terfavorit dari sisi kinerja (Biro dengan kinerja terbaik) oleh audit mutu internal UMY yang dilakukan BPM (Badan Penjaminan Mutu) pada Rapat Kerja Tengah Tahunan UMY.
3. Dari sisi media monitoring analysis didapatkan hasil positif, secara kuantitatif berita yang dimuat cukup banyak (frekuentif), *pers relations* dinilai cukup memuaskan, namun dari sisi aspek kunjungan ke media perlu mendapat tambahan perhatian.

Yang dilakukan para praktisi Humas dalam kaitannya dengan media adalah membangun *media relation*. Menjalin hubungan yang amat baik dengan media mainstream, agar pesan-pesan mereka bisa tersampaikan melalui media.

4. Sementara dari survey kepuasan pelanggan (mahasiswa), aspek kehandalan layanan menjadi yang teratas dalam survey kepuasan, indeksnya sebesar 43,4%. Di urutan kedua adalah aspek interaksi personal (*responsiveness*) yang memiliki indeks 42,6%. Sedangkan kepuasan terhadap *tangibles aspect* /fisik yang berupa fasilitas fisik yang menarik, kelengkapan, fasilitas tambahan, tata letak dan kemudahan fasilitas menduduki urutan ketiga, dengan indeks kepuasan 35,6%. Untuk aspek empati ada di tempat keempat sebesar 17,5 %, Sedangkan untuk Untuk aspek jaminan hanya memiliki indeks kepuasan sebesar 15,5 %.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa respon rata-rata terhadap kepuasan pelayanan di BHP UMY tergolong memuaskan.

B. Saran

Bagi PR di UMY, peningkatan kualitas SDM yang terus menerus perlu dipertahankan, bahkan ditingkatkan. Peran internal PR masih sangat diperlukan untuk menjaga kualitas pelayanan terhadap *customer* di UMY dan juga meningkatkan perannya sebagai manajer komunikasi dan informasi yang ada di UMY. BHP UMY dapat melakukan riset atau survey untuk melihat kebutuhan informasi yang dirasakan oleh internal UMY (Pimpinan, Unit, Badan, Lembaga, Prodi) dan media untuk menyalurkan informasi tersebut. BHP juga dapat melakukan riset mengenai tanggapan mereka terhadap media internal yang ada selama ini. Selain hal hal tersebut, harus terus menjaga komunikasi dengan pimpinan untuk koordinasi arah dan tujuan Universitas, sehingga dapat menjejakkan *positioning* menjadi Universitas seperti apa (dicitrakan apa), karena sesungguhnya BHP mempunyai fungsi strategis yang dapat dimanfaatkan dan digali kemampuannya.

Kebutuhan pelatihan yang bersifat *tailor made* juga sangat dibutuhkan untuk meng-update dan meng-upgrade kompetensi yang dimiliki oleh segenap pimpinan dan staf Biro Humas dan Protokol.

Pada dasarnya tidak ada produk/ jasa yang murni 100% sempurna dan memuaskan pelanggan. Akan selalu ada pelanggan yang tak puas banyak bertebaran di surat pembaca berbagai media.

Seorang manajer *Public Relations* atau manajer pemasaran pasti merasa senam jantung apabila ada keluhan pelanggan dimuat di media sebesar Kompas atau Koran Tempo. Di era internet web, konsumen melemparkan kekecewaan dengan menuliskannya di blog atau mem-posting nya di berbagai milis serta *social networking*. Internet membuka banyak kanal untuk memprotes produsen.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, mindset perusahaan harus diubah dari yang merasa harus memiliki “citra sempurna, layanan sempurna, produk sempurna”berubah menjadi produk/layanan kami bukanlah sesuatu yang sempurna. Tapi kami adalah perusahaan yang mau mendengarkan masukan/

keluhan pelanggan demi peningkatan mutu produk/layanan kami". Itulah paradigma baru perusahaan yang membangun blog korporat dan mempunyai keinginan kuat untuk lebih menghargai konsumen.

Kini era sudah berubah, penyampai pesan bukan lagi hanya media mainstream, baik TV, media cetak, radio, maupun media online. Semenjak blog mudah dibuat, forum online tumbuh menjamur dan social media bertumbuhan. Setiap pengguna internet menjadi penyampai pesan. Mereka biasanya hanya menonton TV, membaca Koran/majalah, mendengarkan radio, browsing internet, kini juga membuat blog, membuat akun di facebook dan menuliskan pesan apa saja yang mereka sukai atau mau, jika mereka tidak suka dengan pengalamannya mengkonsumsi sebuah produk, mereka dengan mudah menulisnya di blog, facebook dan menyebarkannya di forum atau milis. Mereka tidak perlu bersusah payah mengirim surat pembaca ke media cetak yang belum diketahui kapan akan dimuat. Demikian juga, jika mereka merasa senang dengan sebuah produk, mereka tak akan segan segan menuliskannya di internet.

Dengan fenomena tersebut, praktisi Humas masa kini harus menghadapi *publisher* baru. Mereka adalah para blogger, facebookers, friendsters, plukers serta pemilik akun web lainnya. Mereka adalah konsumen. Sehingga, Humas bukan lagi sekedar mengelola jurnalis, tetapi juga mengelola konsumen yang mampu menjadi *publisher* di dunia maya. Posisi konsumen kini sudah bukan lagi sekedar konsumen, tetapi juga *publisher* dan *influencer*. Jelas sudah, *Public Relations* sekarang ini jauh lebih rumit dan menantang dibandingkan *Public Relations* di awal kemunculannya.

C. Keterbatasan Kesimpulan

Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti kinerja Humas dan Protokol dari sisi mahasiswa dan karyawan saja. Masih terdapat beberapa subjek dan teknik lainya yang berkaitan dengan evaluasi kinerja dan tentang kehumasan keprotokolan, diantaranya adalah dari Stakeholder, Dosen dan person jurnalis yang dari luar UMY.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh

responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, dimungkinkan adanya bias dalam pengisian kuesioner.

3. Responden dan partisipan yang diambil perlu ditambah jumlahnya, sehingga hasil lebih akurat.
4. Bahasan masih kurang spesifik dan mendalam, sehingga membuka kesempatan bagi peneliti lain di masa mendatang untuk lebih memperdalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Balanced Score Card*.