

memungkinkan menjadi koreksi atas proses kerja Bagian *Public Relation* selama periode satu tahun (2004-2005).

2. Keterlibatan mahasiswa *Public Relation* dalam penelitian ini akan meningkatkan kompetensi dan kapabilitas mahasiswa / mahasiswi dalam riset, mengingat profesi *Public Relation* di dalam dunia pekerjaan menuntut kemampuan manajerial (*planing phase-evaluating*) yang baik.
3. Metode ini tergolong baru dan memungkinkan untuk dijadikan bahan perkuliahan.

IV. METODOLOGI PENELITIAN

IV.1 . Metode

Menggunakan metode studi kasus yaitu teknik penelitian di mana peneliti mempelajari, menerangkan atau menginterpretasikan kasus dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar (K. Yin,2000 :7). Sesuai dengan kasus yang akan dipelajari yakni kinerja *Public Relation* oleh karena itu jenis penelitian ini adalah studi kasus intrinsik, studi kasus yang dilakukan untuk memahami suatu kasus tertentu dengan lebih baik.

Di dalam dunia *Public Relations* praktisi *Public Relation* teknik ini biasanya digunakan untuk menyajikan informasi penting bagi kegiatan perencanaan, Melalui studi kasus dapat di lakukan perbandingan untuk memperoleh gambaran tentang *best practises* yang dilakukan pihak perusahaan lain di bidang ke-*Public Relation*-an (Gozali,2005:45). Sehubungan dengan

IV.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Bagian *Public Relation* Universitas. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak terbatas sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan salah satu teknik pengambilan sampel nonprobabilita, yaitu *Judgement Sampling*. *Judgment sampling* adalah metode pemilihan sampel yang diambil dari anggota populasi yang terpilih sekehendak hati. Ini dapat dikatakan sebagai cara pengambilan sampel dengan bertitik tolak pada pertimbangan –pertimbangan tertentu (Suprasmono, 1993 : 150). Sampel dalam penelitian ini sebanyak karyawan dari berbagai unit untuk audit komunikasi, sedangkan untuk CSI (*Customer Satisfaction Indeks*) dalam penelitian ini kami mengambil sampel mahasiswa dari berbagai fakultas dan jurusan. Sedangkan wawancara dilakukan dengan Bagian PR masing-masing universitas.

IV. 3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam hal ini adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

IV. 4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data peneliti menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sampel responden dan wawancara sebagai data primernya

IV. 5 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, tehnik analisa data yang digunakan adalah statistika deskriptif. Statistika deskriptif adalah bagian dari statistik yang membicarakan cara-cara pengumpulan data dan menyederhanakan angka-angka pengamatan yang diperoleh (menyimpulkan, meringkas, dan menyajikan data) serta melakukan pengukuran pemusatan (Suprasmono, 1993:2)

Langkah analisis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Analisa Rasio Biaya terhadap Pengeluaran (*Cost to Spend Ratio*), data yang di dapat dari hasil survei di masukkan ke dalam tabel (lampiran) kemudian dihitung prosentasenya perbedaan antara biaya yang dianggarkan dengan biaya yang direalisasikan. Pada umumnya, bila perbedaan itu bernilai positif (+), maka *favorable*. Sebaliknya bila perbedaannya bernilai negatif (-) dinyatakan *unfavorable*.
2. Analisa Tingkat Kepuasan Klien (*Client Satisfaction Index*), dengan menggunakan konsep Zeithmal dan M.J. Bitner (1996) yang diterjemahkan ke dalam kuesioner (lampiran) kemudian di sebar kepada sampel. Data kuesioner yang didapat di kumpulkan, di masukkan ke dalam tabel kompulasi Skor Kepuasan, kemudian dilakukan perhitungan persentase (konversi skor kepuasan ke dalam persentase), sebagai data pendukung adalah hasil wawancara.
3. Analisa Indeks Kepuasan Staf (*Officer Satisfaction Index*), data hasil kuesioner (lampiran) yang disebar di masukkan ke dalam tabel dan diantarkan indeksnya. Hasil wawancara pada staf menjadi data pendukung

4. Analisa Tingkat Pemanfaatan Saluran (*Channel Utilization*) , data yang didapatkan dari survei mengenai media mana saja yang digunakan Bagian *Public Relation* dalam proses kerjanya di masukkan ke dalam tabel (lampiran), kemudian ditentukan prosentasenya .
5. *Mandays*, data yang didapatkan dari hasil survei jumlah hari pelatihan karyawan Bagian *Public Relation*. Perhitungannya adalah dengan membagi jumlah hari pelatihan dengan total hari kerja dalam setahun, dikalikan 100 %. Indikator *Mandays*, sifatnya sederhana sehingga tidak memperhitungkan aspek kualitas pelatihan di samping itu perhitungan ini tidak mensyaratkan TNA (*Training Needs Analysis*) yang lengkap, namun *Mandays* merupakan indikator umum yang di pakai untuk menentukan kinerja *Public Relation*.
6. Analisa Penguasaan Keterampilan Komunikasi (*Communication Skill Availability*), data hasil kuesioner yang disebar pada karyawan *Public Relation* di masukkan ke dalam tabel kemudian di hitung prosentase data hasil observasi digunakan sebagai pendukung.
7. *Communication Audit* . Kegiatan audit komunikasi tersebut dirancang untuk memberikan penjelasan mengenai adanya perbedaan antara kenyataan di lapangan yang dihadapi dengan kegiatan komunikasi dikaitkan dengan reaksi tanggapan publik (khalayak sasaran). Audit komunikasi merupakan bagian dari tolok ukur, aplikasi dan persiapan strategis untuk mendesain suatu perencanaan program dan kerja *public relations*, serta dapat dipergunakan untuk memperoleh informasi atau fakta lapangan. Analisa di atas di lakukan terhadap kedua obyek penelitian, yakni Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hasil yang di dapat