

CITRA UNISBA DI KALANGAN MITRA KERJA BERBASIS KINERJA MAHASISWA

¹Ani Yuningsih, ²Nurrahmawati

^{1,2}. *Bidang Kajian Hubungan Masyarakat, Fikom, Unisba, Jl. Taman Sari No. 1 Bandung*
e-mail: ¹yuningsihani@yahoo.com, ²nurrahmawati10@gmail.com

Abstrak. *Sebagai universitas yang sedang membangun dan mengembangkan kerjasama dengan berbagai instansi, Unisba perlu secara serius mengeksplorasi berbagai peluang untuk membangun citra positifnya dengan berbagai cara, termasuk melalui program kegiatan pelatihan kerja dan magang. Pimpinan dan wakil-wakil berbagai instansi terkait, khususnya pembimbing mahasiswa pelatihan kerja memiliki pengalaman berinteraksi secara langsung dengan para mahasiswa Unisba sekaligus dapat menilai kinerja mahasiswa. Penelitian dilakukan agar universitas memiliki potret yang jelas tentang kondisi sebenarnya citra universitas khususnya di kalangan mitra kerja. Berdasarkan hasil penelitian diketahui Kepribadian Unisba di kalangan pimpinan lembaga swasta dan pemerintahan dinilai Islami, baik, dan memiliki integritas moral. Reputasi Unisba di kalangan pimpinan lembaga pemerintahan dan swasta dinilai berkualitas baik dalam aspek akademik juga manajerialnya. Value atau etnik Unisba di kalangan pimpinan BUMN, pemerintahan, perusahaan swasta, dan media, belum terlalu dikenal, sehingga tidak memahami nilai-nilai dan etnik Unisba. Identitas produk Unisba tercermin keislamannya melalui logo Ka'bah, namun banyak simbol-simbol dan tagline-tagline Unisba lainnya yang belum dikenali.*

Kata kunci: *citra, mitrakerja, kepribadian, identitas produk.*

1. Pendahuluan

Citra suatu lembaga atau perusahaan dibentuk melalui pengalaman, pandangan, sikap dan keyakinan kolektif mengenai lembaga yang bersangkutan, termasuk melalui pengalaman berinteraksi langsung dengan produk dan pelayanan lembaga tersebut. Sebagai universitas yang sedang membangun dan mengembangkan kerjasama dengan berbagai instansi, Unisba perlu secara serius mengeksplorasi berbagai peluang untuk membangun citra positifnya dengan berbagai cara. Salah satu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Unisba, khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi dengan mitra kerja adalah menempatkan mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah sebanyak minimal 128 SKS, untuk melakukan kegiatan pelatihan kerja (magang) di beberapa BUMN, instansi pemerintahan, serta perusahaan-perusahaan strategis lainnya. Selama ini lokasi tempat *job trainin* / pelatihan kerja mahasiswa yang paling banyak ada di Kota Bandung, sisanya di Jakarta dan di kota-kotabesar di Pulau Sumatera dan Kalimantan.

Melalui program ini memiliki pengalaman berinteraksi secara langsung dengan para mahasiswa Unisba sebagai “duta universitas”, sekaligus dapat menilai kinerja mahasiswa. Apabila penilaian dan persepsi mereka baik akan menjadi kekuatan bagi terbangunnya citra positif universitas di kalangan mitra kerja. Sebaliknya apabila penilaian dan persepsi mereka kurang baik, akan menjadi bumerang terciptanya citra negatif. Penelitian tentang “Citra Unisba di kalangan mitra kerja berbasis kinerja mahasiswa peserta pelatihan kerja” dilakukan agar fakultas atau universitas memiliki potret yang jelas tentang kondisi sebenarnya citra universitas khususnya di kalangan mitra kerja.

2. Metode Penelitian (*State of The Art* dan *Roadmap* Penelitian)

a. State of The Art Penelitian



b. Road Map Penelitian

Kegiatan Penelitian yang Pernah Dilakukan:

- 1) Penelitian tentang Komunikasi Organisasi dalam Konstruksi dan Sosialisasi Budaya Organisasi Perbankan Syariah.
- 2) Penelitian tentang Audit Proses Komunikasi CSR PT. Jamsostek (Persero).
- 3) Penelitian tentang Tipikasi Pola Komunikasi Organisasi dan Proses Adaptasi pada Profesi Dosen, Fak. IlmuKomunikasi.
- 4) Penelitian tentang Respondan Penerimaan Masyarakat terhadap Pembangunan Jalur Pipa Pertamina sepanjangTempino – Plaju.
- 5) Penelitian tentang Sikap Mahasiswa terhadap Profil Unisba.

c. Rencana Arah Penelitian setelah Kegiatan:

Setelah kegiatan penelitian ini berlangsung, untuk pengembangan keilmuan dan strategi perencanaan pengembangan kelembagaan lebih lanjut, peneliti memiliki rencana untuk melakukan penelitian tentang: (1) Korelasi Publisitas dan Penyebaran Informasi Unisba melalui Media On-line dengan Komitmen Mahasiswa terhadap slogan "Menuju Unisba yang lebih baik". (2) Peta Kesadaran Mahasiswa terhadap Pemeliharaan Lingkungan dan Kearifan Lokal Budaya Organisasi Unisba. (3) Audit Komunikasi Eksternal Unisba dengan Alumni dan MitraKerja. (4) Studi Korelasional antara Ritual di lingkungan Unisba dengan Kekuatan Keyakinan Nilai *Mujahid*, *Mujtahid* dan *Mujaddid* di kalangan sivitas akademika. (5) Audit Komunikasi Pelayanan Administrasi dan Akademik Unisba menuju Pelayanan Prima.

3. Studi Kasus dan Analisis Hasil

Penelitian tentang "Citra Unisba dikalangan mitra kerja berbasis kinerja mahasiswa peserta pelatihan kerja" dilakukan agar fakultas atau universitas memiliki potret yang jelas tentang kondisi sebenarnya citra universitas khususnya di kalangan mitra kerja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus bentuk desain kasus tunggal. Pemilihan informan dilakukan secara

purposive, yaitu kepada pimpinan dan pembimbing pelatihan kerja di BUMN, Instansi Pemerintahan, Perusahaan Swasta, dan Perusahaan Media.

Profil Informan Penelitian

No	Kategori Instansi /Perusahaan	Key Informan	Jabatan	Jumlah
1	BUMN			
	a. Telkom	1. Pak Jhoni Haumahu 2. Pak Yanyan 3. Ibu Lena	1. Corporate Communication Manager 2. Pegawai Corporate Communication 3. Pegawai Corporate Communication	3 orang
	b. PT. KAI	1. Pak Sukendar 2. Ibu Ayu	1. Humas 2. Staff Humas	2 orang
	c. PT. PLN (Persero)	1. Pak Adang Djarkasih 2. Pak Agus Yuswanta	1. Manajer Humas 2. Staff Humas	2 orang
2	Pemerintah			
	a. Pemerintah Kota (Diskominfo)	1. Ibu Tri Wahyuni 2. Ibu Lilis 3. Ibu Jannete Nia P.	1. Humas Diskominfo 2. Pelaksana 3. Pegawai Pelaksana	3 orang
	b. Pemerintah Provinsi Jawa Barat	1. Ibu Dewi Wisnu	1. Humas	1 orang
	c. DPRD	1. Ibu Uti	1. Staff Humas & Protokol DPRD	1 orang
3	Perusahaan Media			
	a. Harian Pikiran Rakyat	1. Pak Suherlan 2. Pak Atep 3. Ibu Rona	1. Humas PR 2. Marketing Komunikasi 3. Staf Humas	3 orang
	b. Radio Ardan	1. Debi Rubiansyah	1. Produser	1 orang
	c. PJTV	1. Ibu Widi	1. Pimpinan Program	1 orang
4	Perusahaan Swasta			
	a. Daya Adira	Pak Yoki	1. HRD	1 orang

Tabel tersebut menggambarkan banyaknya informan yang diwawancarai dalam penelitian. Setiap informan memiliki kedudukan atau jabatan yang terkait langsung dengan pembinaan mahasiswa peserta job training. Pada beberapa instansi, wawancara dilakukan kepada lebih dari satu informan kunci, karena adanya kebutuhan uji keabsahan data dan *key informan* di instansi tersebut berdasarkan teknik *snowball sampling* menunjuk pada informan berikutnya untuk kelengkapan data yang dibutuhkan.

1) Personality/ Kepribadian Unisba

Hasil penelitian menunjukkan masih kurangnya terinternalisasi nilai-nilai kepribadian Islam yang tercermin dari kepribadiannya. Faktor kedua, yakni traits (sifat atau karakteristik), yang dapat dibagi kedalam tiga kategori, yakni: keunikan atau kekhasan dalam berperilaku, potensi untuk disukai dan tidak disukai serta konsistensi perilaku. Di tempat kerja, mahasiswa Unisba terkesan sama saja dengan mahasiswa lain pada umumnya, tidak menunjukkan kekhasan dalam berperilaku, demikian juga potensinya untuk lebih disukai atau tidak disukai berdasarkan perilakunya, tidak terlalu menonjol dibandingkan dengan mahasiswa dari perguruan tinggi lain. Kondisi ini bisa

jadi disebabkan juga oleh faktor, seperti: adanya aturan dan standar pola perilaku di instansi/ perusahaan agar mereka bersikap sebagaimana layaknya peserta lain. Keunikan hanya sedikit sekali peluangnya untuk diekspresikan, misalnya: mengenakan atribut jasa almamater di instansi pemerintah kota Bandung dan pemprov Jabar, serta melakukan ritual “cium tangan” di pemprov Jabar. Sedangkan aspek kepribadian lainnya yang khas tidak terlihat.

Namun demikian, secara umum kepribadian Unisba dianggap memiliki karakteristik dan konsistensi yang sesuai dengan harapan para pembimbing di tempat job training. Terutama dengan cara berpakaian yang relatif lebih sopan dan Islami, dengan mengenakan kerudung pada peserta perempuan, dan ucapan salam “assalamu’alaikum” yang tidak pernah dilupakan ketika bertegur sapa di tempat kerja. Terkait dengan keterampilan sosial atau kecakapan sosial, kepribadian Unisba bersifat adaptif, pasif, namun jujur dan dapat diandalkan. Kreativitas kurang menonjol karena adanya batasan dan aturan di tempat kerja, namun secara umum memenuhi standar yang dibutuhkan. Daya adaptasi mahasiswa, jika mengacu pada teori penetrasi sosial, jelas tergambar adanya tahapan pembukaan diri sebagai cara utama yang digunakan untuk membangun hubungan ramah tamah dan keakraban di antara peserta *job training* dengan para pembimbingnya. Asumsi teori penetrasi sosial yang menyatakan adanya hubungan-hubungan yang mengalami kemajuan, serta perkembangan hubungan sistematis yang dapat diprediksi terjadi pada proses adaptasi peserta jobtraining. Hasil penelitian menunjukkan dibutuhkan waktu selama lebih kurang satu minggu, agar ada kemajuan hubungan di antara peserta dengan pembimbingnya.

2) **Reputation / Reputasi Unisba.**

Menurut Morley (dalam Ardianto, 2011), terdapat empat sisi reputasi yang harus dipertimbangkan dalam operasional suatu organisasi atau perusahaan, yakni: kredibilitas, terpercaya, keterandalan, dan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian tentang kredibilitas Unisba baik berdasarkan kinerja pimpinan atau manajerialnya, maupun berdasarkan kinerja mahasiswa peserta jobtraining, menunjukkan bahwa Unisba dapat dipercaya. Unisba dinilai memiliki strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, meskipun strategi tersebut kurang dieksplisitkan oleh sivitas akademika melalui karya pemikiran yang lebih *applicable* atau berdayaguna di masyarakat. Mahasiswa juga menunjukkan adanya aspek kredibilitas, dapat dipercaya, serta bertanggung jawab atas tugas-tugasnya. Hal yang masih dianggap kurang adalah aspek keterandalan. Posisi reputasi Unisba melalui pimpinan dan mahasiswanya, untuk aspek keterandalan, masih berada di bawah perguruan tinggi negeri.

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan masih dibutuhkannya perbaikan sistem manajerial dan pelayanan administrasi akademik bagi mahasiswa, serta perbaikan standar kompetensi mahasiswa dalam proses pembelajaran, agar mereka lebih dapat diandalkan, lebih aktif dan kreatif di masyarakat. Dengan demikian citra Unisba, mengacu pada aspek reputasi ini, posisinya lebih tinggi dari PTS di Bandung, akan tetapi masih berada di bawah PTN.

3) **Value/ Etnik Unisba**

Nilai-nilai produk yang dikeluarkan oleh sebuah perguruan tinggi sangatlah unik, karena produk yang dimaksud di sini adalah berupa penyediaan berbagai jenis program studi, termasuk nilai-nilai yang melekat pada mahasiswa sebagai produk

lulusan program studi masing-masing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitra kerja menilai secara keseluruhan program studi yang ada di Unisba memiliki nilai keunggulan tersendiri. Program studi yang mereka anggap unggul adalah Fakultas Kedokteran, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Psikologi. Hanya patur disayangkan nilai unggul ini belum terasa kontribusinya bagi pencitraan Unisba, karena belum diekspos secukupnya melalui media. Masih belum banyak tulisan dan pemikiran yang bernilai guna dari para dosen Unisba, yang dimuat di media massa. Selama ini lebih banyak release singkat atas event-event ritual khas Unisba, belum berupa tulisan dan kajian yang mendalam yang syarat dengan nilai-nilai keislaman.

Mahasiswa Unisba di tempat pelatihan kerja, sebagai wujud produk Unisba, juga belum menunjukkan nilai-nilai yang menonjol. Nilai etnik yang terlihat baru sebatas simbol artifisial berupa logo ka'bah pada jas almamater dan pada surat-surat resmi. Namun keberanian Unisba menggunakan simbol ka'bah diapresiasi sebagai sebuah keberanian menonjolkan nilai Islam di antara berbagai perguruan tinggi yang ada di kota Bandung.

Value atau etnik juga merupakan komponen dari bangunan reputasi, oleh karenanya nilai-nilai dasar, nilai-nilai proyeksi, dan nilai-nilai identitas diri sebuah perguruan tinggi perlu dikemas dan dipublikasikan sedemikian rupa untuk mengedukasi publik internal berupa sivitas akademika, juga sekaligus mengedukasi masyarakat luas selaku publik eksternal, tentang makna dan arti penting nilai-nilai religius yang diusung Unisba.

4) Corporate Product Identity/ Identitas Produk Unisba

Unisba memiliki identitas lembaga yang khas yang disimbolkan dengan ka'bah yang juga sebenarnya berbentuk huruf "i", yang dilingkari tulisan Universitas Islam Bandung. Demikian juga identitas produknya, yakni program studi yang semuanya memasukkan nilai-nilai ruhul Islam, atau menjadikan nilai-nilai Islam sebagai fondasi pengembangan keilmuan dan profesinya di tengah masyarakat. Identitas produk Unisba juga dilambangkan melalui kewajiban bagi para mahasiswa dan mahasiswinya untuk berpakaian sopan dan Islami. Hasil penelitian tentang Identitas produk Unisba menunjukkan bahwa identitas produk Unisba belum dikenal secara meluas dan mendalam.

Identitas produk yang terdiri atas nama lembaga, bentuk logo, bentuk huruf dan jenis warna menjadi faktor penentu dalam penjualan jasa produk, atau dalam hal ini untuk memudahkan diserapnya lulusan Unisba di kalangan User. Identitas produk juga mempermudah pengenalan dan pemahaman masyarakat atas keberadaan lembaga, yang secara evolusioner akan membentuk citra sebagaimana yang diharapkan dan tertuang dalam Visi dan Misi Unisba.

Proses pencitraan harus dijalankan secara terencana dan berkesinambungan, dengan melibatkan berbagai aspek yang terkait dengan lembaga. Program Jobtraining sebenarnya merupakan program strategis untuk memperkenalkan identitas produk Unisba secara langsung kepada user. Melalui program ini Unisba akan dikenal karena mahasiswa sebagai salah satu "produk" nya berinteraksi langsung dengan mitra kerja. Dengan demikian program ini perlu dievaluasi dan ditingkatkan terus pelaksanaannya melalui perencanaan dan pembekalan yang lebih matang.

4. Simpulan dan Saran

Dapat disimpulkan bahwa; Kepribadian Unisba di kalangan pimpinan lembaga swasta dan pemerintahan dinilai Islami, baik, dan memiliki integritas moral. Reputasi Unisba di kalangan pimpinan lembaga pemerintahan dan swasta dinilai berkualitas baik dalam aspek akademik juga manajerialnya. *Value* atau etnik Unisba di kalangan pimpinan BUMN, pemerintahan, perusahaan swasta, dan media, belum terlalu dikenal, sehingga tidak memahami nilai-nilai dan etnik Unisba. Identitas produk Unisba tercermin keislamannya melalui logo Ka'bah, namun banyak simbol-simbol dan *tagline-tagline* Unisba lainnya yang belum dikenali.

Saran pengembangan akademik penelitian tentang pelatihan kerja dapat dilakukan melalui metode kuantitatif untuk mengukur dampaknya terhadap pengetahuan dan keterampilan mahasiswa, Disamping itu penelitian dapat dikembangkan menjadi metode dan kurikulum pelatihan kerja lapangan. Untuk saran praktis, Unisba melalui humas, sebaiknya lebih meningkatkan intensitas iklan dan promosi dalam berbagai bentuk. Publisitas dan publikasi perlu dikemas lebih menarik, sehingga mengundang untuk diperhatikan dan dapat menanamkan kesan pada benak masyarakat. Unisba sebaiknya melakukan konstruksi citra melalui kiprah sivitas akademiknya dalam bentuk karya yang dapat di dayagunakan oleh masyarakat luas, seperti penemuan-penemuan untuk solusi masalah sekitar. Disamping itu, mahasiswa peserta job training perlu dibekali dan diberi pengarahan tentang kewajiban, disiplin dan tanggungjawabnya, baik oleh fakultas atau universitas, maupun oleh pihak perusahaan atau instansi terkait.

5. Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif: Perspektif Mikro*, Edisi 1. Surabaya: Media Insa n Cendikia
- Harisson, Shirley. 2005. *Marketers Guide to Public Relation*. New York : John Willy and Son
- Moleong, Dr. Lexy J. 2000. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyadi. 2007. *Bagaimana Cara Menjual dan Membangun Citra*. Surakarta: Pustaka Cakra dan Lembaga "CES" Citra Emas
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pace, R. Wayne, Don F. Faules. 1998. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Konsumen Pemasaran*. Bandung : PT. Remajan Rosdakarya.
- Yin, Prof. Dr. Robert. 2008. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, Syamsu dan A. Juntika Nurihsan. 2008. *Landasan Bimbingan dan Konseling*. Bandung: Remaja Rosdakarya.