

ANALISIS FAKTOR PEMBENTUKAN PENCITRAAN UPN "VETERAN" JAKARTA (SURVEY PADA SISWA SMU WILAYAH JAKARTA, BOGOR, DEPOK, TANGERANG, BEKASI)

Rini Riyantini¹, dan Fitria Ayuningtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN "Veteran" Jakarta
Jl. R.S. Fatmawati Pondok Labu Jakarta Selatan – 12450
Telp. 021 7656971

Abstract

Educational Institutions should have a sustainable program design which is based on the public needs. University as one of the agent of developer for the science, technology and arts must be ready to cope with all the existing challenges. The interest of new entrance students of UPN 'Veteran' Jakarta in 2011 increase very significantly due to one of the reasons that shortly UPN 'Veteran' Jakarta will become a State University. It is a positive image. Image is an accumulative process from all aspects such as perception, impression, consideration, appraisal and justification which are not formed instantly but gradually and continuously. There are some factors which may form an image. They consist of personality, reputation, ethics and the identity of the university itself. This is a quantitative descriptive analysis with the sample of 1,107 students. The data is obtained using questionnaire which includes indicators of knowledge, concepts, descriptions, perceptions, beliefs, views, judgments and impression. The research results showed that the value/ethic factor obtain the highest average score (3,24), the personality (3,20), the identity (3,09) and the reputation (2,97). The Value/Ethic factor is philosophical score adopted by the organization which includes hospitality, services, the style of work and the communication. While the reputation is the belief toward the organization which is based on the individual experience or others' toward the services/products. The conclusion of this study shows that the services/products of UPN 'Veteran' Jakarta have not yet given enough reputation value to the public, therefore it still needs intensive efforts to improve Academic productivity in the form of scientific work publication.

Key Words: factor, image

PENDAHULUAN

Institusi pendidikan selanjutnya memiliki rancangan yang berlandaskan pada apa yang menjadi kebutuhan masyarakat sepanjang masa bukan secara temporer. Universitas sebagai salah satu pelaku pengembang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni (ipteks) mestinya telah siap menghadapi segala tantangan yang ada, antisipasi pasar global, sehingga perlu menciptakan tatanan yang memiliki ciri khas agar tetap memiliki daya saing. Daya saing dapat terwujud apabila perguruan tinggi tersebut memiliki keunggulan lokal, yang bersumber dari kekhasan program studi, kekhasan universitas atau potensi wilayah yang dapat dikembangkan. Hal ini kemudian menjadi landasan penggerak untuk mewujudkan universitas yang ideal. Impian terwujudnya universitas yang memiliki citra sangat baik merupakan tujuan bagi setiap universitas. Terdapat banyak hal yang menjadi

sorotan utama dalam menilai sebuah lembaga pendidikan tinggi, universitas dan sekelompok. Mulai dari estetika hingga etika lingkungan proses pembelajaran, kompetensi lulusan, publikasi ilmiah, bahkan promosi perguruan tinggi. Semua itu terfokus pada proses layanan yang dilakukan oleh perguruan tinggi kepada para *stakeholdersnya*, sehingga akan menumbuhkan kepuasan serta kepercayaan. Oleh karena itu meski dilakukan pemberdayaan optimal pada tiap-tiap aspek tersebut, tanpa memberikan aspek layanan yang optimal, maka proses pencitraan sebuah perguruan tinggi di mata masyarakat tidak akan terwujud.

Seperti dikatakan Ruslan (2005:74) bahwa biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Selanjutnya Ruslan juga mengatakan proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu individu tersebut akan membentuk opini publik yang lebih luas yang dinamakan citra. Oleh karena itu untuk membentuk

¹Kontak Person : Rini Riyantini
Prodi Ilmu Komunikasi
FISIP UPN Jakarta
Telp. 021 7656971

citra harus membangun kepercayaan terlebih dahulu. Kepercayaan dapat terbentuk ketika individu atau sekelompok orang sudah merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan suatu perguruan tinggi.

Hasil penelitian Riyantini dkk (2011), menunjukkan skor rata-rata kepuasan dosen sebesar 2,74, kepuasan mahasiswa 2,45 serta kepuasan karyawan 2,66 memberikan indikasi cukup, sehingga perlu didalami apakah angka tersebut cukup signifikan berkontribusi kepada kepercayaan masyarakat terhadap UPN "Veteran" Jakarta sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki citra. Kemudian penting kiranya untuk mendeskripsikan lebih detail faktor-faktor yang dapat membentuk pencitraan UPN "Veteran" Jakarta baik internal maupun eksternal. Pencitraan yang terbentuk pada masyarakat luar kampus tersegmentasi berdasarkan kelompok kepentingan, seperti calon mahasiswa, orang tua mahasiswa maupun pengguna lulusan.

Pencitraan merupakan proses yang akumulatif dari berbagai aspek yang berupa persepsi, kesan, pertimbangan, sampai pada penilaian dan justifikasi, tidak terbentuk secara instan melainkan secara bertahap dan berkelanjutan. Pencitraan juga terkait dengan kesan individual maupun kelompok yang terbentuk dari pengalamannya, sehingga untuk memberikan kesan yang positif, harus memenuhi kebutuhan *stakeholders*. *Stakeholders* UPN "Veteran" Jakarta adalah masyarakat yang tersegmentasi menjadi pengguna lulusan, orang tua mahasiswa dan calon mahasiswa, serta calon mahasiswa. Berbagai segmentasi khalayak, penulis memilih calon mahasiswa yaitu siswa SMU yang berada di wilayah Jabodetabek, dengan pertimbangan bahwa mereka merupakan asset yang dapat diprospek oleh UPN "Veteran" Jakarta untuk memiliki pencitraan yang baik, sehingga animo mahasiswa dapat dipertahankan seperti saat ini. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat permasalahan faktor-faktor apa saja yang dominan dapat membentuk pencitraan UPN "Veteran" Jakarta pada siswa SMU wilayah Jabodetabek?

Citra menurut Ruslan (2010 : 77) tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan amanah dari publiknya, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Jefkins dalam Ruslan (2010 : 325) mengungkapkan sebagai kesan atau impresi psikologis dan gambaran dari

berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya, berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya dengan penilaian tertentu terhadap perusahaannya. Citra sangat terkait dengan perasaan, persepsi individu maupun kelompok terhadap kepuasan layanan yang diberikan. Oleh karena itu sudah merupakan keharusan bagi setiap institusi untuk membangun citranya secara akumulatif secara terus menerus dan berkelanjutan.

Arifin (2008:118) mengemukakan Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh publik, baik langsung maupun melalui media, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan berbagai pesan yang umum dan aktual. Citra berasal dari bahasa Jawa, yang berarti gambar yang dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan perkataan *image* dalam bahasa Inggris. Philip Kotler menyatakan bahwa citra adalah keyakinan, ide, kesan seseorang terhadap suatu objek akan objek tertentu. Sikap dan tindakan oleh objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaik (Kotler 2002, 553). Selain secara langsung, pembentukan citra juga dapat dilakukan oleh media, artinya segala aktivitas tridharma perguruan tinggi perlu dipublikasikan melalui media baik proses pembelajaran, fasilitas, hasil penelitian serta diseminasinya melalui seminar serta pengabdian masyarakat, sehingga informasi tersebut dapat sampai kepada khalayak sasaran. Sehingga perguruan tinggi tidak hanya merupakan menara gading yang sulit dijangkau oleh masyarakat luas.

Effendy (1993:172) menyatakan bahwa citra merupakan gambaran secara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang, atau benda sebagai hasil tulisan, perekaman oleh kamera foto, film, penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin, serta perwakilan oleh responden, secara mental dari sesuatu baik manusia atau lembaga yang mengandung kesan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey deskriptif eksplanatif, untuk menggambarkan faktor-faktor yang dapat membentuk pencitraan UPN "Veteran" Jakarta serta menganalisis faktor yang dominan dari pencitraan siswa SMU se wilayah Jabodetabek terhadap pencitraan UPN "Veteran" Jakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang menjadi target penelitian

adalah siswa kelas 3 SMU di wilayah Jabodetabek baik negeri maupun swasta, SMA maupun SMK yang berjumlah 306.960 siswa. Pengambilan sampel sebanyak 1.107 siswa dilakukan secara acak proporsional menggunakan Slovin dengan presisi 3 % serta tingkat kepercayaan 99 %, yang secara lengkap tercantum pada tabel 1.

Tabel 1. Populasi dan Sampel Penelitian

No.	WIL	POPULASI				TOTAL	SAMPEL
		JUMLAH SEKOLAH SMK	SMA	SMK	SMA		
1.	Jakarta Pusat	188	93	15040	7440	22480	81
2.	Jakarta Timur	529	202	42320	16160	58480	211
3.	Jakarta Selatan	422	165	33760	13200	46960	169
4.	Jakarta Utara	216	114	17280	9120	26400	95
5.	Jakarta Barat	278	127	22240	10160	32400	117
6.	Bogor	298	171	23840	13680	37520	135
7.	Depok	148	62	11840	4960	16800	61
8.	Bekasi	217	108	17360	8640	26000	94
9.	Tangerang Selatan	87	67	6960	5360	12320	44
10.	Tangerang	228	117	18240	9360	27600	100
JUMLAH		2611	1226	208880	98080	306960	1107

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala ordinal untuk data primer berdasarkan identitas responden yang meliputi jenis kelamin dan akreditasi sekolah, serta pencitraan UPN "Veteran" Jakarta. Pencitraan diukur berdasarkan dimensi *personality*, *reputation*, *value/ethics* dan *corporate identity* dengan indikator pengetahuan, konsep, gambaran, persepsi, keyakinan, pandangan, penilaian, dan kesan. Data sekunder dilakukan melalui studi dokumentasi melalui penelusuran web untuk jumlah sekolah serta jumlah siswa. Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk mengukur berapa besar rata-rata skor setiap dimensi pencitraan, modus untuk dimensi pencitraan yang dominan serta crosstab untuk mengukur tingkat pencitraan berdasarkan jenis kelamin dan status akreditasi sekolah. Indikator pencitraan secara lengkap pada tabel 2 tentang operasionalisasi konsep.

Tabel 2. Operasionalisasi Konsep

No.	DEFINISI OPERASIONAL	KONSTRUK	DIMENSI CITRA PT	INDIKATOR
1	Citra dpt didefinisikan sbg kesan yg didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi.(Henslowe, 2000:2)	Citra merupakan konsep, gambaran, kepercayaan, kesan, pandangan, persepsi, sikap, pengetahuan, motif, serta penilaian seseorang terhadap objek tertentu.	Terdapat unsur 4 buah image yaitu <i>personality</i> , <i>reputation</i> , <i>value/ethics</i> , dan <i>corporate identity</i> (Harison dalam Mulyana, 2006:4)	Pengetahuan konsep gambaran persepsi keyakinan pandangan penilaian kesan
2	Citra sbg gambaran mental atau konsep tentang sesuatu (Kotler, 1995)			
3	Citra sbg jumlah dr keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yg dimiliki seseorang pd suatu obyek berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yg tdk di ketahui.(Sutisna, 2004:118)		<i>Personality</i> merupakan karakter organisasi yg dipahami oleh lingkungan luar luar.	
4	Citra berakar dr nilai nilai kepercayaan yg diberikan, konkritnya diberikan scr individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dr amanat kepercayaan yg diberikan (Ardianto, 2004:118)		<i>Reputation</i> merupakan keyakinan terhadap organisasi berdasarkan pengalaman pribadi/orang lain atas produk /jasa	
5	Citra adalah kesan yg diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta fakta atau kenyataan.(Jefkins dalam Soemirat, 207:114)		<i>Value/ethics</i> merupakan nilai filosofi yg dianut organisasi (keramahan, layanan, gaya kerja, komunikasi)	
6	Citra merupakan semua sikap bersumber pd organisasi kognitif pd informasi dan pengetahuan yg kita miliki.(Solomon dalam Soemirat, 2007:114)		<i>Corporate identity</i> merupakan identitas dalam nama, symbol, logo, warna, ritual organisasi.	
7	Proses pembentukan citra bedasarkan pengalaman, rangsangan perilaku, yg kemudian membentuk kognisi, persepsi, motivasi, sikap.(Nimpoeno dalam Soemirat, 2007:115)			

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrument dilakukan menggunakan korelasi, nilai r kritis sebesar 0,367 dengan hasil instrument setiap butir sebesar 0,37-0,67, sehingga dinyatakan cukup valid. Reliabilitas menggunakan alpha cronbach sebesar 5,85. Analisis data dilakukan menggunakan skor rata-rata yang dihitung berdasarkan dimensi serta indikator pencitraan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan faktor faktor yang mempengaruhi pencitraan UPN "Veteran" Jakarta yang meliputi distribusi frekuensi untuk identitas responden dan skor rata rata untuk menggambarkan pencitraan UPN "Veteran" Jakarta.

Identitas Responden

Identitas responden terdiri atas jenis kelamin, wilayah, serta status akreditasi seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Identitas Responden

NO	IDENTITAS	JUMLAH	
		F	%
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki laki	410	37.04
	b. Perempuan	697	62.96
2	Wilayah SMU		
	a. Jakarta	673	60.79
	b. Bogor	135	12.20
	c. Depok	61	5.51
	d. Tangerang	144	13.01
	e. Bekasi	94	8.49
3	Status Akreditasi SMU		
	a. A	913	82.48
	b. B	147	13.28
	c. Kosong	47	4.25

Responden sebagian besar adalah perempuan karena yang bersedia mengisi kuesioner, sehingga dapat dianalisis bahwa siswa yang perempuan lebih terbuka daripada yang laki-laki. Sebaran responden berdasarkan wilayah diambil secara proporsional. Status akreditasi SMU menjadi data yang dapat berkontribusi terhadap cara pandang, penilaian serta target memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan studi. Status akreditasi juga memiliki kontribusi terhadap proses pembelajaran siswa, yang akan berpengaruh kepada kompetensi siswa.

Faktor-faktor pembentuk Pencitraan

Berdasarkan operasionalisasi konsep pada tabel 2, citra terdiri atas unsur-unsur personality, reputation, value/ethics, dan corporate identity (Harison dalam Mulyana, 2006:4), sedangkan citra dapat diukur berdasarkan indikator pengetahuan, konsep, gambaran, persepsi, keyakinan, pandangan, penilaian, dan kesan. Hasil penelitian secara deskriptif yang dianalisis berdasarkan skor rata-rata dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4.

Skor Rata-rata Faktor Pembentukan Pencitraan UPN "Veteran" Jakarta Berdasarkan Wilayah SMU

No.	FAKTOR	WILAYAH					
		DPK	JKTTANG	BGR	BKS	TTL	
1.	Personality	3.28	3.13	3.23	3.22	3.25	3.22
2.	Reputasi	3.03	2.98	3.02	2.95	3.02	3.00
3.	Nilai/Etika	3.27	3.19	3.26	3.17	3.27	3.23
4.	Identitas	3.11	3.06	3.08	3.08	3.08	3.08
5.	Citra	3.17	3.09	3.15	3.11	3.16	3.13

Pada tabel 4 dapat dideskripsikan bahwa skor rata-rata dari citra UPN "Veteran" Jakarta secara keseluruhan cukup baik, untuk citra secara keseluruhan yaitu sebesar 3,13, sedangkan apabila dicermati dari ke empat faktor yang membentuk citra, personality memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,22. Hal ini disebabkan indikator faktor personality yaitu mengetahui, memahami, meyakini serta menilai karakter UPN "Veteran" Jakarta cukup baik. Namun untuk reputasi memiliki rata-rata skor sebesar 3,00. Reputasi meliputi produk layanan dan jasa yang dihasilkan UPN "Veteran" Jakarta, baik lulusan maupun publikasi hasil penelitiannya. Hal ini karena belum optimalnya atmosfer akademik yang ada. Hal ini merupakan tanggung jawab seluruh sivitas akademika untuk terus meningkatkan hasil karyanya yang mampu menaikkan reputasi UPN "Veteran" Jakarta.

Skor rata-rata faktor faktor pembentukan citra apabila diperhatikan berdasarkan wilayah SMU, wilayah Depok memiliki skor rata rata tertinggi sebesar 3,17, sedangkan yang memiliki skor terendah adalah wilayah Bogor. Hal ini memberikan kontribusi bahwa UPN "Veteran" Jakarta sudah cukup familiar di wilayah Depok, sedangkan di Bogor belum. Data tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan UPN "Veteran" Jakarta untuk lebih memfokuskan promosi ke wilayah yang masih memiliki citra yang rendah.

Rata-rata skor untuk faktor pembentukan citra berdasarkan jenis kelamin responden terlihat pada tabel 5.

Tabel 5.

Skor Rata-rata Faktor Pembentukan Pencitraan UPN "Veteran" Jakarta Berdasarkan Jenis Kelamin

No.FAKTOR	JENIS KELAMIN		TOTAL
	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
1. Personality	3.17	3.22	3.20
2. Reputasi	2.97	2.97	2.97
3. Nilai / Etika	3.24	3.24	3.24
4. Identitas	3.09	3.09	3.09
5. Citra	3.12	2.13	3.12

Hasil menunjukkan bahwa skor rata-rata berdasarkan jenis kelamin tidak secara signifikan berbeda antara yang laki-laki dengan yang perempuan, tetapi faktor-faktor pembentuk pencitraan sama dengan analisis deskriptif berdasarkan wilayah maupun secara keseluruhan, bahwa faktor reputasi memiliki rata-rata skor terendah sebesar 3.01. Apabila dicermati SMU yang memiliki status akreditasi A memiliki rata-rata skor lebih rendah dari SMU yang berakreditasi B. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai akreditasi SMU artinya semakin tinggi pula tuntutan faktor pencitraan UPN "Veteran" Jakarta. Hasil dapat dicermati pada tabel 6 berikut.

Tabel 6.

Skor Rata-rata Faktor Pembentukan Pencitraan UPN "Veteran" Jakarta Berdasarkan Status Akreditasi

No.	FAKTOR	STATUS AKREDITASI			TOTAL
		A	B	C	
1. Personality	3.20	3.25	3.09	3.18	
2. Reputasi	2.95	3.04	3.01	3.00	
3. Nilai / Etika	3.23	3.29	3.24	3.25	
4. Identitas	3.07	3.13	3.04	3.08	
5. Citra		3.11	3.18	3.10	

Dari keseluruhan hasil skor rata-rata faktor pembentukan citra UPN "Veteran" Jakarta diperoleh bahwa faktor nilai/etika memiliki rata-rata skor paling tinggi sebesar 3,23-3,25, kemudian faktor personality memiliki kisaran rata-rata skor sebesar 3,18-3,22, faktor identitas memperoleh rata-rata skor sebesar 3,08-3,09, sedang rata-rata skor terendah terdapat pada faktor reputasi yaitu sebesar 2,97-

3,00. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, wilayah SMU serta status akreditasi memiliki perbedaan rata-rata skor pada setiap faktor, tetapi level besaran rata-rata skor tetap sama.

SIMPULAN

Faktor-faktor pembentuk pencitraan terdiri atas faktor personality, regulasi, etika serta identitas perguruan tinggi. *Personality* merupakan karakter organisasi yg dipahami oleh lingkungan luar luar. *Reputation* merupakan keyakinan terhadap organisasi berdasarkan pengalaman pribadi/orang lain atas produk /jasa. *Value/ettics* merupakan nilai filosofi yg dianut organisasi (keramahan, layanan, gaya kerja, komunikasi). *Corporate identity* merupakan identitas dalam nama, symbol, logo, warna, ritual organisasi.

Faktor yang dominan membentuk citra UPN "Veteran" Jakarta pada siswa SMU di wilayah Jabodetabek adalah personality yang memperoleh rata-rata skor tertinggi, kemudian nilai/etika, selanjutnya identitas dan nilai rata-rata skor terendah terdapat pada faktor reputasi.

UPN "Veteran" Jakarta masih perlu membangun reputasi dari layanan serta produk proses tridharma, sehingga dapat menjadi universitas yang prestisius.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2008. *Opini Publik*. Jakarta: Penerbit Pustaka Indonesia.
- Cutlip, M Scott. 2009. *Effektive Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rini Riyantini, 2011, *Pemetaan Proses Manajemen UPN "Veteran" Jakarta Berbasis Tridharma Sebagai Pengukuran Standar Mutu Perguruan Tinggi*, UPN "Veteran" Jakarta.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Prespektif Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Managemant Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.