

Efektivitas Dwi Pekan sebagai Media Komunikasi Internal Universitas Kristen Petra

Ingrid Clarissa Della Setiawan, Inri Inggrit Indrayani, Yustisia Ditya Sari, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Ingrid.Clarissa96@gmail.com

Abstrak

Humas Universitas Kristen Petra menggunakan Dwi Pekan sebagai media komunikasi internal. Media internal memegang peranan sebagai jembatan komunikasi internal antara manajemen Universitas Kristen Petra dengan publik internalnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Dwi Pekan sebagai media komunikasi internal Universitas Kristen Petra dengan menggunakan metode *survey* dan ditinjau dari indikator efektivitas komunikasi milik Austin dan Pinkleton, yang meliputi *credibility, reach and exposure frequency, efficiency, flexibility, dan context*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif-deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 381 mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra, dan menggunakan teknik *quota sampling*. Adapun hasil penelitian menunjukkan Dwi Pekan efektif dengan nilai rata-rata (*mean*) yang lebih besar dari standar interval 0.5 yaitu 0.79. *Mean* tertinggi pada penelitian ini ada pada indikator *Credibility* dengan nilai 0.955, nilai ini muncul dikarenakan Dwi Pekan menyediakan informasi faktual tentang kegiatan yang terjadi di Universitas Kristen Petra serta pemilihan dan pencantuman narasumber yang kredibel dalam artikel yang dimuat. Selain itu *mean* terendah pada penelitian ini ada pada indikator *Reach and Exposure* dengan nilai 0.583, yang mendekati standar interval. Nilai ini muncul dikarenakan sulitnya responden untuk menemukan Dwi Pekan versi cetak, pengumuman terkait *e-newsletter* Dwi Pekan yang tertumpuk dengan *e-mail* lainnya, hingga responden yang tidak mengetahui keberadaan versi *e-newsletter* dari Dwi Pekan.

Kata Kunci: *Efektivitas, E-newsletter, Media Komunikasi Internal, Dwi Pekan, Universitas Kristen Petra*

Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya dunia industri, muncul sebuah fenomena dimana *marketing* bukan lagi menjadi alat satu-satunya dalam menjual barang dan jasa. *Public Relations* muncul sebagai alat bantu yang digunakan untuk menjual, tidak dengan *personal selling* namun menggunakan pendekatan komunikasi dengan mempersuasi khalayak agar tertarik dengan barang dan jasa tertentu. Era globalisasi bahkan semakin menunjukkan bagaimana *Public Relations* menjadi salah satu aspek yang dibutuhkan sebuah organisasi. Perkembangan ini juga berdampak terhadap dunia pendidikan dimana *Public Relations* juga mulai masuk dalam ranah pendidikan, misalnya dengan adanya

praktisi *Public Relations* di sekolah dan di institusi pendidikan tinggi (Universitas) (Simbolon, n.d., p. 2-3).

Salah satu Universitas yang telah menyadari pentingnya keberadaan *Public Relations* dalam mengelola dan menunjang kegiatan komunikasi internal dan eksternal perusahaan adalah Universitas Kristen Petra (UK Petra). UK Petra didirikan pada 1961, fakultas pertama yang didirikan yaitu fakultas sastra dan kini UK Petra memiliki sekitar 8.700 mahasiswa aktif dari berbagai fakultas dengan 26 program studi/program S-1, lima program studi pascasarjana (S-2), dan satu program studi doktoral (S-3). Dosen yang mengajar adalah lulusan dari universitas dalam dan luar negeri yang bereputasi. Mereka memegang komitmen untuk menjalankan tri darma perguruan tinggi, yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan dan pengabdian pada masyarakat (“UK Petra Raih Predikat PTS Terbaik di Indonesia,” 2017). Tetapi menurut data terbaru dari Badan Akademik dan Administrasi Universitas Kristen Petra, jumlah mahasiswa aktif di Universitas Kristen Petra hingga Semester Gasal 2017/2018 berjumlah 7807 mahasiswa dari 26 Program Studi (sumber : data Badan Administrasi dan Akademik UK Petra, 2018).

Sebagai sebuah perguruan tinggi, selama dua tahun terakhir UK Petra telah menempati peringkat pertama sebagai perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia berdasarkan peringkat yang disusun oleh KemenristekDikti (“UK Petra Raih Predikat PTS Terbaik di Indonesia,” 2017). Dengan total karyawan yang tersebar ke 49 unit kerja (sumber : data Badan Administrasi Umum dan Kepagawaian UK Petra, 2018) serta lebih dari 7800 mahasiswa aktif (sumber : data Badan Administrasi dan Akademik UK Petra, 2018) UK Petra pastinya memerlukan komunikasi yang efektif antara manajemen dengan publik internal nya. Dengan melihat banyaknya jumlah dari publik internal nya, UK Petra mengatasi hal ini dengan menggunakan media komunikasi internal sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dengan publik internal nya. Satu-satunya media komunikasi internal yang berada dalam tanggung jawab Humas UK Petra adalah media Dwi Pekan.

Tujuan dari pembentukan Dwi Pekan sendiri, merupakan sebagai media komunikasi internal UK Petra dalam mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di UK Petra. Salah satu contoh peranan penting dari Dwi Pekan adalah pada saat pelantikan Rektor baru UK Petra, yang berlangsung awal tahun 2018. Dikarenakan tidak semua civitas akademika UK Petra, diundang dalam kegiatan ini, Dwi Pekan hadir sebagai sumber informasi terkait acara pelantikan Rektor tersebut. Sementara itu, target dari Dwi Pekan sendiri adalah seluruh civitas akademika UK Petra, yang meliputi mahasiswa serta karyawan UK Petra (sumber : hasil wawancara Prayonne Adi, selaku Kepala Humas dan Informasi Studi Universitas Kristen Petra, 12 Februari 2018, pukul 10.00 WIB). Sementara itu, tujuan jangka panjang dari adanya Dwi Pekan adalah diharapkan setelah mahasiswa mengetahui kegiatan-kegiatan serta perkembangan tentang Universitas Kristen Petra, mahasiswa akan memiliki *sense of belonging* dan rasa bangga terhadap universitasnya (sumber : hasil wawancara Prayonne Adi, selaku Kepala Humas dan Informasi Studi Universitas Kristen Petra, 23 Mei 2018, pukul 14.00

WIB).

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berjudul “Efektivitas Media Komunikasi Internal Dalam PTN (Studi Pada Media Komunikasi Universitas Udayana)” yang dilakukan oleh Ni Made Ras Amanda (2017) dengan menggunakan metode survey dan menggunakan teori *Uses & Gratification*. Lalu ditemukan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga media komunikasi tersebut telah sesuai dengan karakteristik khalayak atau *stakeholders* yang dituju. Radio Suara Udayana dan TV Udayana cukup dapat melayani hubungan komunikasi dengan mahasiswa yang berusia lebih muda. Sedangkan untuk dosen dan pegawai, media komunikasi yang lebih efektif adalah dengan penggunaan *Newsletter*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari segi jenis media internal serta indikator variabel yang digunakan sebagai dasar penelitian. Jenis media komunikasi internal yang digunakan pada penelitian kali ini berfokus pada Dwi Pekan versi cetak dan *e-newsletter* dari Dwi Pekan, hal ini dikarenakan kedua versi ini memiliki *design, layout*, dan konten yang sama persis, tetapi memiliki karakteristik yang berbeda. Selain itu, versi cetak dan *e-newsletter* lebih dipilih dikarenakan tidak semua berita yang dimuat dalam *website* Dwi Pekan akan muncul pada edisi Dwi Pekan cetak dan *e-newsletter*. Hal ini disebabkan oleh terjadinya proses pemilahan berita yang akan dimuat, dimana berita-berita yang dimuat dalam Dwi Pekan versi cetak dan *e-newsletter* merupakan berita yang dirasa oleh Humas lebih penting dan *urgent* untuk diketahui civitas akademik Universitas Kristen Petra. Sementara itu, keterbatasan waktu dan jumlah halaman dari versi cetak dan *e-newsletter* dari Dwi Pekan menyebabkan tidak semua berita dapat dimuat dalam Dwi Pekan cetak dan *e-newsletter*. Hal tersebut juga menyebabkan berita-berita yang tidak dapat dicetak dan disebarluaskan melalui *e-newsletter* akan dimuat dalam *website* saja. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada penggunaan media Dwi Pekan versi cetak dan *e-newsletter*. Penggunaan media tersebut di analisa sehingga akhirnya dapat diketahui apakah media tersebut merupakan komunikasi yang efektif atau tidak menggunakan teori efektivitas media komunikasi oleh Austin dan Pinkleton. Selain itu pada penelitian kali ini, peneliti berfokus pada mahasiswa UK Petra, hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan publik terpenting dari Institusi Pendidikan Tinggi (Sulistyaningtyas, 2007). Sementara itu, mahasiswa UK Petra juga merupakan publik internal terbesar dari UK Petra. Nantinya penelitian ini diharapkan dapat melihat bagaimana efektivitas media Dwi Pekan sebagai media komunikasi internal Universitas Kristen Petra.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yang muncul, yaitu “Bagaimana efektivitas media Dwi Pekan sebagai media komunikasi internal Universitas Kristen Petra?”

Tinjauan Pustaka

Media Internal

Menurut Siregar dan Pasaribu (2000), media internal merupakan salah satu bentuk komunikasi antara dua pihak yang berhubungan dalam hal ini organisasi dengan pembaca atau karyawan (p.17). Sebagai satu bentuk komunikasi, penerbitan media korporasi dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan kedua pihak. Selain itu, media internal juga merupakan media komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* sebagai jembatan bagi proses komunikasi antara top management dengan karyawan perusahaan sehingga setiap informasi yang disampaikan dapat menyebar secara merata (Soemirat & Ardianto, 2007, p.26).

Media internal atau disebut juga sebagai *house journal*, dikatakan oleh Soemirat dan Ardianto (2007) adalah salah satu bentuk media komunikasi yang paling tua. Kehadiran dari *house journal* ini membuktikan bahwa penerbitan media ini bukan kegiatan baru bagi *Public Relations* atau hanya kegiatan penunjang saja (p.21). Terdapat nama lain dari *house journal* yang dikatakan oleh Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Essentials Of Public Relations* (dalam Soemirat dan Ardianto, 2007, p.21) seperti *House Organs* (penerbitan internal), *Employee Newspaper* (surat kabar karyawan), dan *company newspaper* (surat kabar perusahaan). *House journals* tergolong pada *private publications* (penerbitan untuk kalangan sendiri atau tertentu) yang dibedakan dari *commercial press* (media massa yang dijual untuk umum).

Media internal diterbitkan dalam sejumlah halaman, dimana persoalan yang timbul dengan jumlah halaman ini adalah bagaimana menggunakan setiap halaman agar dapat memuat secara pas isi yang telah direncanakan. Persoalan tersebut dapat diatasi apabila halaman media korporasi atau organisasi dibagi atas sejumlah rubrik. Sebuah rubrik merupakan sekumpulan halaman, yang memuat sejumlah informasi yang termasuk kategori sama. Jumlah halaman yang disediakan untuk setiap rubrik tergantung seberapa penting dan menarik informasi yang akan dimuat pada rubrik tersebut dan bagaimana komposisi informasi yang dituangkan di dalam paduan materi keredaksian. Komposisi isi dapat membantu pengelola merencanakan rubrik, dengan membagi penggunaan halaman yang ada berdasarkan kategori informasi. Rubrikasi juga dapat membantu pengelola dalam merencanakan pendelegasian tugas, menentukan urutan kerja, serta membantu pembaca agar dengan cepat dapat menemukan informasi yang penting dan menarik dibaca. Selain itu terdapat juga rubrik tetap dan rubrik tidak tetap. Rubrik tetap muncul pada setiap edisi, sedangkan rubrik tidak tetap, muncul hanya pada edisi tertentu.

Tabloid

Menurut Pasaribu (dalam Nattaya, 2017, p.25) tabloid seharusnya dapat disebut sebagai setengah majalah dan setengah surat kabar. Ukurannya adalah 24,8 x 40,6 cm, sehingga berada di tengah ukuran jenis kedua media cetak tadi, yaitu antara ukuran majalah dan ukuran surat kabar. Seperti halnya majalah, tabloid banyak

menggunakan foto, gambar, dan warna. Tabloid juga memiliki ciri surat kabar, yaitu kertas yang dipakai, dan juga tidak dijilid. Dikarenakan tidak dijilid, lembaran tabloid dapat dilepas satu sama lain. Hal ini menyebabkan, ketika dibaca, sejumlah pembaca bisa membaca lembaran yang berbeda. Jumlah halaman tabloid pada dasarnya lebih banyak daripada jumlah halaman surat kabar, tetapi lebih sedikit dari jumlah halaman majalah

Tabloid memiliki karakteristik yang membedakannya dengan bentuk media cetak yang lainnya. Karakteristik tersebut adalah (Ashworth, 2012, p.30):

1. Memiliki ukuran yang lebih kecil daripada surat kabar yang standar
2. Mudah dikenali karena headline yang berani, paragraf yang hanya terdiri dari beberapa baris, tipografi bermacam-macam dengan huruf yang besar, penulisan bergaya percakapan, permainan kata-kata, struktur kalimat yang simpel, serta banyaknya penggunaan tanda baca.
3. Tabloid sangat mudah diakses karena gayanya yang dideskripsikan telegrafik, sehingga mudah dan siap untuk dibaca.

E-newsletter

E-Newsletter merupakan salah satu dari *social media* atau *online tools*. Banyak organisasi yang mengganti *printed publications* mereka dengan *electronic newsletters* yang seringkali disebut sebagai *e-zines*. *E-newsletter* memiliki beberapa perbedaan dengan *newsletter* cetak, antara lain dalam semua informasi dapat disebarluaskan kepada anggotanya dengan cepat melalui *e-mail*. Perbedaan yang kedua adalah minimumnya biaya cetak yang dibutuhkan untuk mencetak *e-newsletter*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-newsletter* merupakan media yang cepat, efisien, dan murah (Wilcox, 2004, p.357).

Nilai yang terkandung dalam *newsletter* dapat diindikasikan dengan tiga kunci, antara lain (Kitchener, 2010) :

1. Informatif : *Newsletter* membuat pengikut/anggotanya mendapat berita yang terbaru
2. Kemudahan : Pengirim mengirim *newsletter* secara langsung ke *email* yang dituju dengan mudah
3. Waktu : Pengirim mengirim informasi dan dapat terkirim pada waktu itu juga secara bersamaan

Efektivitas Komunikasi

Komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksud. Salah satu ukuran efektivitas komunikasi yaitu dengan cara melihat secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Mulyana, 2000, p.22).

Efektivitas media komunikasi menurut Austin & Pinkleton adalah apabila pesan yang disampaikan sampai kepada komunikan (*target public*). Austin dan Pinkleton dalam bukunya *Strategic Public Relations* (2006, p.67), terdapat

beberapa hal yang harus diperhatikan dalam untuk memilih media komunikasi yang efektif, antara lain :

- *Credibility*, berfokus kepada apakah publik yang merupakan target dapat mempercayai sumber pesan, mempercayai bahwa pesan objektif dan tidak mengalami bias, serta mempercayai bahwa sumber dari pesan adalah pihak yang kompeten atau ahli dalam topik yang dibahas.
- *Reach and exposure*, merupakan apakah publik yang merupakan target dapat memiliki akses yang mudah melalui media tersebut serta seberapa banyak eksposur atau jangkauan yang dapat diraih.
- *Efficiency*, merupakan penghitungan antara pengeluaran (*cost*) yang dibutuhkan dan keuntungan (*benefits*) yang akan didapatkan. Hal ini termasuk biaya produksi dan distribusi, waktu dan karyawan yang dibutuhkan.
- *Control*. Menentukan bagaimana konten dan distribusi pesan dapat dikontrol serta sejauh mana kontrol diperlukan untuk mengatur konten dan distribusi pesan dalam program komunikasi. Dalam situasi krisis, organisasi cenderung bertindak membeli dan menggunakan iklan (*advertising*) untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung dan utuh kepada publiknya. Dalam kasus lain, jika organisasi tidak terlalu memiliki kontrol yang kuat terhadap sebuah media, kredibilitas media tersebut dapat lebih tinggi dibandingkan dengan pesan yang disampaikan di *advertising*.
- *Flexibility*. Hal ini berhubungan dengan bagaimana publik yang ditargetkan dapat memiliki akses yang mudah untuk mengakses pesan. Contohnya dengan penggunaan internet memberikan fleksibilitas pada pengguna untuk mencari informasi sebanyak apapun yang mereka butuhkan secara langsung tanpa harus menunggu pembahasan topik tersebut melalui media televisi.
- *Context*. Hal ini merujuk pada bagaimana pesan tersebut disajikan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, serta menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada responden. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator Efektivitas Media Komunikasi milik Austin dan Pinkleton (2006, p.67), yang meliputi *Credibility*, *Reach and Exposure*, *Efficiency*, *Flexibility*, dan *Context*.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra yang terbagi dalam 26 Program Studi dengan jumlah 7807 orang (Sumber: Data BAAK UK Petra, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota Sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2008, p.85). Jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sampel

dalam penelitian ini adalah sebesar 5 %, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 381 mahasiswa yang memenuhi karakteristik responden. Karakteristik responden tersebut adalah mahasiswa aktif yang mengetahui dan pernah membaca Dwi Pekan. Jumlah sampel dalam masing-masing unit ini disesuaikan dengan proporsi jumlah mahasiswa dalam unit tersebut. Berdasarkan penghitungan pembagian sampel, tidak semua Program Studi (Progdi) dapat mengisi kuesioner dikarenakan setelah dimasukkan ke dalam rumus, angka yang dihasilkan kurang dari 1. Hal ini menyebabkan, hanya terdapat 23 Progdi yang dapat mengisi kuesioner ini, antara lain Progdi Sastra Inggris, Progdi Sastra Tionghoa, Progdi Teknik Sipil, Progdi Teknik Elektro, Progdi Teknik Mesin, Progdi Teknik Industri, Progdi Teknik Informatika, Program Akuntansi Bisnis, Program Akuntansi Pajak, Program Akuntansi Bisnis Internasional, Program Manajemen Kepariwisata, Program Manajemen Pemasaran, Program Manajemen Keuangan, Progdi Magister Manajemen, Progdi Desain Interior, Progdi Desain Komunikasi Visual, Progdi Ilmu Komunikasi, Progdi Pendidikan Guru – Sekolah Dasar.

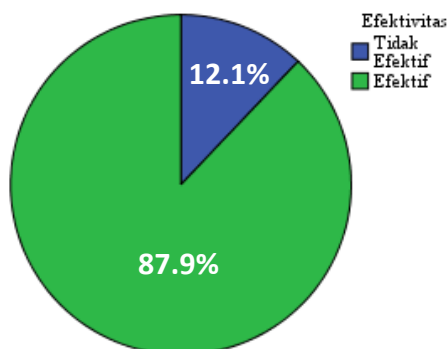
Analisis Data

Data dari kuesioner yang telah diterima, diolah peneliti menggunakan *software SPSS Statistics 23*. Selanjutnya akan dianalisis ke dalam beberapa bagian sesuai dengan indikator variabel Efektifitas Media Komunikasi milik Austin & Pinkleton, yaitu *Credibility, Reach and Exposure, Efficiency, Flexibility, dan Context*. Pada tahapan ini juga akan dianalisis secara deskriptif pada setiap tabel distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang (*crosstab*). Analisis tabulasi silang (*crosstab*) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menyilangkan antara data responden dengan hasil rata-rata efektivitas secara keseluruhan.

Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Diagram 1 Efektivitas Dwi Pekan sebagai Media Komunikasi Internal Universitas Kristen Petra



Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa dari 381 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, Dwi Pekan telah menjadi media yang efektif pada 335 responden (87.9%), sedangkan tidak efektif pada 46 responden (12.1%). Dalam melakukan analisis data telah ditentukan terlebih dahulu kelas interval efektivitas media komunikasi secara keseluruhan seperti yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 1 Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban
< 0.5	Tidak Efektif
> 0.5	Efektif

Hasil efektif yang muncul dalam penelitian ini terbentuk dari tingginya nilai dalam indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur efektivitas Dwi Pekan sebagai media komunikasi internal Universitas Kristen Petra. Nilai tertinggi dalam indikator-indikator tersebut antara lain adalah dalam indikator *credibility*, *context*, dan *efficiency*. Jika dikaitkan dengan indikator kredibilitas, dimana target publik mempercayai sumber dari pesan yang disampaikan, mempercayai bahwa sumber tidak bias, dan mempercayai bahwa sumber pesan kompeten atau ahli dalam topik tersebut. (Austin & Pinkleton, 2006, p. 66-67). Tingginya nilai dalam indikator *credibility* bahwa menurut mahasiswa Universitas Kristen Petra, melihat bahwa Dwi Pekan dapat dipercaya, tidak bias dan kompeten dalam menjadi sumber informasi bagi mahasiswa. Sedangkan jika dikaitkan dengan indikator konteks yang diungkapkan oleh Austin & Pinkleton (2006, p.66-67) yang menyatakan bahwa konteks mengarah pada keadaan seperti apa yang terjadi saat pesan tersampaikan dan mempengaruhi penerimaan pesan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam indikator *context*, Dwi Pekan telah menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan untuk mahasiswa Universitas Kristen Petra. Serta dalam indikator *efficiency* yang mengatakan bahwa *Public Relations* dalam menjalin komunikasi perlu mempertimbangkan biaya yang dibutuhkan dan keuntungan yang akan didapatkan. Produksi dan distribusi, waktu dan jumlah karyawan yang dibutuhkan. Sampai sejauh mana semua yang dikeluarkan itu dapat menjangkau khalayak sasaran, apakah efisien dan sesuai kebutuhan (Austin & Pinkleton, 2006, p. 66-67). Jadi Dwi Pekan telah menjadi media yang efisien untuk membantu dan memudahkan mahasiswa untuk mengetahui informasi-informasi terkait kegiatan dan kejadian yang berlangsung di Universitas Kristen Petra.

Melalui hasil yang efektif ini dapat terlihat bahwa meskipun keberadaannya sebagai media internal, Dwi Pekan tidak semata hanya memenuhi kepentingan satu pihak yaitu manajemen Universitas Kristen Petra saja dengan menjadi media penyalur informasi terkait kegiatan maupun kebijakan-kebijakan yang diambil oleh Universitas Kristen Petra dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan semata. Melainkan melalui Dwi Pekan, manajemen Universitas Kristen Petra juga menyediakan informasi yang bermakna bagi kehidupan perkuliahan mahasiswa, contohnya dengan memuat informasi terkait kegiatan-kegiatan yang berlangsung di Universitas Kristen Petra. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Siregar

dan Pasaribu (2000), bahwa sebagai suatu kegiatan komunikasi, penerbitan media korporasi atau organisasi dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan kedua pihak. Dari sisi kepentingan korporasi atau organisasi, media internal diharapkan menginformasikan langkah korporasi atau organisasi dalam mencapai tujuan. Adapun dari sisi kepentingan pembaca, media korporasi atau organisasi diharapkan memuat informasi yang bermakna bagi kehidupan pembaca itu (p.17). Oleh karena itu sebagai media internal, Dwi Pekan telah berfungsi untuk memenuhi kepentingan kedua belah pihak, yaitu manajemen Universitas Kristen Petra dan mahasiswa.

Hasil yang efektif ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra merupakan publik yang *well-informed*. Hal tersebut didukung dengan tingginya nilai indikator *credibility* dan *context* dari Dwi Pekan. Menurut teori *Uncertainty Reduction* (Kriyantono, 2014, p.146-147) menyatakan bahwa jika publik memiliki informasi yang cukup (*well informed*) melalui saluran informasi yang disediakan PR, maka publik tidak akan mencari informasi tambahan di sumber yang kebenaran informasinya tidak dapat dijamin. Kecukupan ini juga merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primary-breakdown of communication*). Beberapa strategi komunikasi yang disarankan oleh Heath (dalam Kriyantono, 2014, p.147) untuk meminimalkan ketidakpastian, yaitu dengan menjaga agar aliran informasi terjadwal dengan baik dan selalu menjaga kepercayaan publik terhadap organisasi. Dengan menyediakan informasi yang terbit rutin setiap 2 (dua) minggu 1 (satu) kali dan menyediakan informasi yang dapat dipercaya, tidak bias dan kompeten, berarti Dwi Pekan telah meminimalkan ketidakpastian antara Universitas Kristen Petra dan publik internal nya, khususnya mahasiswa aktif. Selain itu, mahasiswa aktif yang *well informed* juga menunjukkan bahwa Dwi Pekan merupakan media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan.

Sementara itu keberadaan Humas Universitas Kristen Petra, melalui Dwi Pekan menganut model komunikasi *two-way symmetric*. Menurut Fawkes, Grunig & Hunt, Horisson, dan Wehmeier mengatakan bahwa model *two-way symmetric* ini merupakan model yang paling ideal, karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publik nya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk memersuasi publik dengan berbagai cara. Dengan kata lain, model ini sangat memerhatikan *feedback* dari publik nya dan menganggap publik nya lebih dari sekedar publik (Kriyantono, 2014, p. 90-98). Hal ini dapat dilihat melalui upaya-upaya yang dilakukan oleh Humas untuk terus menerus melakukan pengembangan Dwi Pekan agar sebagai media internal, Dwi Pekan tidak berakhir menjadi media yang tidak diketahui keberadaannya. Upaya-upaya tersebut antara lain adalah dengan melakukan *posting* di media sosial serta DIVo (Desa Informasi *Television*) terkait edisi terbaru dari Dwi Pekan, melakukan *update-update* baik dari sisi isi maupun tampilan dari Dwi Pekan, serta memperhatikan *feedback* berupa saran dari civitas akademik. Selama ini terdapat beberapa cara bagi civitas menyampaikan *feedback* terkait konten dari Dwi Pekan ke Humas, antara lain dapat dilakukan dengan datang ke kantor

Humas untuk menyampaikan langsung saran yang ingin diberikan. Selain itu Humas juga menyediakan kontak redaksi dari Dwi Pekan di halaman terakhir setiap edisi Dwi Pekan. *Two-way symmetric* yang dijalankan oleh Humas kendati sedikit berbeda dengan yang dinyatakan oleh Fawkes, Grunig & Hunt, Horisson, dan Wehmeier, dimana model *two-way symmetric* yang dijalankan oleh Humas dengan cara tetap memperhatikan setiap saran dari civitas akademik, tetapi tidak semua saran terkait konten tersebut dapat dilaksanakan. Saran-saran tersebut akan didiskusikan apakah memungkinkan atau tidak dilakukan, hal ini dikarenakan Dwi Pekan memiliki peraturan yang jelas untuk ditaati sebagai upaya mempertahankan identitas yang sudah dibangun sebagai media korporat. Hal inilah yang menyebabkan Humas tidak sepenuhnya dapat mengikuti setiap saran yang diberikan oleh civitas terkait Dwi Pekan.

Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini Dwi Pekan merupakan media yang efektif dengan pada 355 responden (87.9%) berdasarkan indikator milik Austin & Pinkleton. Tingginya angka efektif pada media Dwi Pekan menunjukkan bahwa tujuan Dwi Pekan sebagai media komunikasi internal untuk mengomunikasikan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di Universitas Kristen Petra telah tercapai, dimana mahasiswa menjadi mengetahui terkait kegiatan-kegiatan yang berlangsung di Universitas Kristen Petra. Selain itu dapat disimpulkan pula keberadaan Dwi Pekan, merupakan media komunikasi internal yang membantu mahasiswa untuk mengurangi ketidakpastian dengan menyediakan informasi yang terkait kejadian di Universitas Kristen Petra.

Simpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas Dwi Pekan sebagai Media Komunikasi Internal Universitas Kristen Petra”, dapat disimpulkan bahwa Dwi Pekan sebagai media komunikasi internal Universitas Kristen Petra merupakan media yang efektif dengan nilai sebesar 0.79. Hal ini dibuktikan setelah dilakukannya pembagian kuesioner kepada 381 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra. Hasilnya menunjukkan bahwa dari kelima indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas Dwi Pekan memiliki nilai rata-rata keefektifan yaitu *credibility* sebesar 0.955, *reach and exposure* sebesar 0.583, *efficiency* sebesar 0.81, *flexibility* sebesar 0.755, serta *context* sebesar 0.848. Nilai rata-rata kelima indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas Dwi Pekan menunjukkan bahwa Dwi Pekan serta setelah dari hasil pembahasan dan analisa, menunjukkan bahwa Dwi Pekan telah menjadi media komunikasi yang efektif bagi publik internal Universitas Kristen Petra, yaitu mahasiswa Universitas Kristen Petra.

Dwi Pekan yang memiliki dua versi yang berbeda yaitu versi cetak dan *e-newsletter* memiliki konten yang sama tetapi didistribusikan melalui media komunikasi yang berbeda. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator paling tinggi dari Dwi Pekan merupakan indikator *credibility* dikarenakan artikel tersebut memuat informasi yang faktual terkait kegiatan yang nyata terjadi di Universitas Kristen Petra. Indikator tertinggi selanjutnya adalah

indikator *context* karena Dwi Pekan diupayakan menampilkan konten-konten yang mendatangkan keuntungan bagi pembaca serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti merupakan strategi yang dilakukan oleh Humas Universitas Kristen Petra. Mahasiswa juga dapat menerima edisi terbaru dari Dwi Pekan secara *real time* dan memperolehnya di tempat-tempat yang tetap sehingga menyebabkan nilai rata-rata pada indikator *efficiency* menjadi cukup tinggi. Selain itu, dalam indikator *flexibility*, Dwi Pekan memudahkan mahasiswa untuk mengakses pesan dengan cara yang mudah dan sesuai bagi mahasiswa Universitas Kristen Petra. Terakhir, indikator *reach and exposure* memiliki nilai rata-rata yang cukup rendah, hal ini dikarenakan mahasiswa kesulitan untuk menemukan Dwi Pekan versi cetak, pengumuman terkait versi *e-newsletter* dari Dwi Pekan yang tertumpuk dengan *e-mail* lainnya, hingga tidak mengetahui adanya versi *e-newsletter* dari Dwi Pekan. Meskipun nilai rata-rata indikator ini tidak terlalu tinggi, secara singkat Dwi Pekan dapat dikatakan sudah menjadi media yang cukup mudah diakses serta menjangkau mahasiswa Universitas Kristen Petra

Daftar Referensi

- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2006). *Strategic Public Relations Management* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2000). *Human Communication Prinsip- Prinsip Dasar*. band: PT. Remaja Rosdakarya. Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Simbolon, J. . R. M. . (n.d.). *Konsep Public Relations di Universitas Negeri dan Universitas Swasta (Studi Kasus di Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan Universitas Sanata Dharma*, 1–15.
- Siregar, A., & Pasaribu, R. (2000). *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2011a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2007). *Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 131–144.

Wilcox, D. L. (2004). *Public Relations Writing and Media Techniques*. USA:
Pearson Education, Inc.