

**EVALUASI PROGRAM *QUICK WINS* DI TINGKAT INTERNAL HUMAS  
KEPOLISIAN DAERAH BANTEN**

(Studi Audit Kehumasan pada Kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dan  
Inventarisir Nomor Telepon Siaga)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sarjana (S-1)  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**



Oleh:

Ani Setiawati

050405

**KONSENTRASI ILMU HUMAS  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG – BANTEN  
2009**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Ani Setiawati  
NIM : 050405  
Judul Skripsi : **Evaluasi Program *Quick Wins* di Tingkat Internal Humas  
Kepolisian Daerah Banten.**

Serang, 13 Oktober 2009

Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ahmad Sihabudin, Drs., M.Si.  
NIP. 132.314.682

Naniek Afrilla, F, S.Sos., M.Si.  
NIP. 132.304.243

Mengetahui

Dekan FISIP UNTIRTA

Agus Syafari, S.Sos., M.Si.  
NIP. 132.309.052

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Ani Setiawati  
NIM : 050405  
Judul Skripsi : **Evaluasi Program *Quick Wins* di Tingkat Internal Humas  
Kepolisian Daerah Banten.**

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, pada tanggal 14  
Oktober 2009 dan dinyatakan **LULUS**

Serang, 14 Oktober 2009

Ketua Penguji :

Rahmi Winangsih, Dra. Msi.  
NIP.131.316.204

.....

Anggota :

Ikhsan Ahmad, S. IP  
NIP. 132.306.264

.....

Anggota :

Nanick Afrilla, F. S.Sos., M.Si.  
NIP. 132.304.243

.....

*Mengetahui,*

Plt. Dekan FISIP Untirta

Ketua Program Studi

Agus Syafari, S.Sos., M.Si.  
NIP. 132.309.052

Rahmi Winangsih, Dra., M.Si.  
NIP. 132.316.204

## **MOTTO**

***Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang***

***Bukankah kami telah melapangkan dadamu***

***Dan kami telah menurunkan bebanmu darimu***

***Yang memberatkan punggungmu***

***Dan kami tinggikan sebutan namamu***

***Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan***

***Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan***

***Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan***

***tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain***

***Dan Hanya kepada Allahlah engkau berharap***

***(Al-Insyirah.94:1-8)***

***Dari hati paling dalam kupersembahkan skripsi ini***

***Untuk Ayah dan Bunda Tercinta***

***Terima Kasih Untuk Cinta dan Kasih Sayang Yang Tak Berbatas***

## ABSTRAK

Ani Setiawati/ 050405/ Evaluasi Program *Quick Wins* di Tingkat Internal Humas Kepolisian Daerah Banten/ Program Studi Ilmu Komunikasi/ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Universitas Sultan Ageng Tirtayasa/ 2009:

Polda saat ini menjalankan program baru yaitu program *Quick Wins*. Program *Quick Wins* merupakan program unggulan Kepolisian Daerah RI dalam rangka memperbaiki manajemen dengan waktu cepat menuju Polda yang mandiri, profesional, dan dapat di percaya masyarakat. Program *Quick Wins* ini masih berjalan hingga kini, diantaranya: Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir Nomor Telepon Siaga yang secara khusus berkaitan dengan kegiatan *internal* Humas Polda Banten. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan tersebut dibutuhkan evaluasi, untuk mengetahui mana kegiatan yang dijalankan dengan baik serta kegiatan yang mengalami kegagalan. Hal tersebut dilakukan demi perbaikan kegiatan – kegiatan di masa yang akan datang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tanggapan publik Internal dan tingkat keberhasilan Humas dalam menjalankan program *Quick wins*.

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi konsep-konsep audit kehumasan, yang dikembangkan oleh Moore dan Jones (Pavlik, 1987), (Ritonga, 2004:129), yang membagi empat tahap audit yaitu menyelidiki apa yang “kita” pikirkan, menyelidiki apa yang “mereka” pikirkan, mengevaluasi perbedaan antara dua sudut pandang, dan menganjurkan atau merekomendasikan program kerja yang selanjutnya yang komprehensif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data dengan menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi mengenai kegiatan internal yaitu kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir Nomor Telepon Siaga.

Hasil penelitian mengenai Implementasi dari kegiatan ini dapat disimpulkan, bahwa tanggapan mayoritas publik internal mengenai kegiatan Distribusi Penerangan satuan dikatakan “cukup baik”, dengan skala (diatas 3), hal tersebut turut menjawab tingkat keberhasilan kegiatan Distribusi Penerangan Satuan, dengan mayoritas nilai diatas 3. Begitu juga pada kegiatan Inventarisir Nomer Telepon Siaga, tanggapan mayoritas publik internal menilai “baik” dengan skala rata-rata diatas 3,5. Dan dari hasil evaluasi yang didapat setidaknya memberikan gambaran kepada humas Kepolisian Daerah Banten mengenai kegiatan yang sedang dilaksanakan, sehingga evaluasi dilakukan bukan berdasarkan intuitif belaka melainkan dari hasil yang sistematis.

## ABSTRACT

*Ani Setiawati / 050405 / Quick Wins Program Evaluation in the Internal Rate of Banten Regional Police Public-Relations / Communication Sciences Studies Program / Faculty of Social and Political Sciences / University of Sultan Agung Tirtayasa / 2009.*

*Police currently running a new program that Quick Wins program. Quick Wins program is an excellent program of RI Regional Police in order to improve the management of the Police quickly toward an independent, professional, and can be in the public trust. Quick Wins program is still running until now, including: Information Distribution Units and Standby Phone Numbers Inventarisir specifically related to the internal activities of Police Public Relations Jakarta. To determine the success rate would require the evaluation activities, to determine which activities are carried out properly and activities that have failed. This is done for the betterment of activities - activities in the future.*

*The purpose of this study to determine public response to internal and PR success rate in running the program Quick wins.*

*The concepts used in this research, including the concepts of public relations audit, which was developed by Moore and Jones (Pavlik, 1987), (Ritonga, 2004:129), which divides the four stages of the audit is investigating what "we" think, investigate what "they" think, evaluate the difference between the two points of view, and suggest or recommend further work programs a comprehensive.*

*This Research uses a quantitative approach and methods of data collection using questionnaires, interviews, and documentation of the internal activities of the activities of Information Distribution Units and Telephone Number Inventarisir Alert.*

*The results of research on the implementation of these activities can be concluded, that the majority of public responses on the activities of the internal distribution of information units called "good enough", with the scale (above 3), it helped to answer the success rate of Information Distribution Unit activities, with the majority of values above 3. So was the activity Inventarisir Mobile Phone Alert, the public response to the majority of internal rate of "good" with the scale above the average 3.5. And evaluation of the results obtained at least give an overview to the Jakarta Regional Police public relations regarding ongoing activities, so the evaluation is done not based on mere intuitive but the results are systematic.*

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah serta puji dan syukur penulis panjatan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Evaluasi Program *Quick Wins* di Tingkat Internal Kepolisian Daerah Banten**” tepat pada waktunya. Atas selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis menghadapi kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini. Khususnya kedua Orang Tua terkasih yang selama ini telah member kasih sayang, dukungan baik moril maupun materil, nasihat dan teguran-teguran yang sangat berharga selama ini.

Tak Lupa juga ucapan terimakasih kepada pihak jurusan Komunikasi yaitu para Dosen dan Teman-teman Humas. Berkat Ilmu dan dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Maka penulis dapat melalui tantangan ini dengan cukup baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tinginya terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir Rahman Abdullah, M.Sc., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Agus Sjafari, S. Sos, M. Si., selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

3. Bapak Gandung Ismanto, S.Sos., MM., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Bapak Idi Dimiyati, S. Ikom., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Titayasa.
5. Ibu Rahmi Winangsih, Dra., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
6. Ibu Isti Nursih, S. IP., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
7. Bapak Dr. Ahmad Sihabbudin Drs., M.Si. Selaku Pembimbing I. atas segala motivasi, bimbingan dan arahnya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan sesuai yang diharapkan. Terimakasih banyak.
8. Ibu Naniek Afrilla Framanik, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing II dan Penguji Skripsi, atas segala motivasi, bimbingan dan arahnya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikanya sesuai yang diharapkan. Terima kasih banyak.
9. Ibu Rahmi Winangsih, Dra., M.Si., selaku Penguji Skripsi atas dukunag moril yang di berikan, serta perbaikan-perbaikan. Terima kasih banyak.
10. Pa Ikhsan Ahmad, S.IP. selaku Penguji Skripsi atas perbaikan-perbaikan yang bapak berikan. Terima Kasih banyak.



11. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, khususnya Pa Agung atas bantuannya, terima kasih banyak.
12. Orang tua tercinta (Mama dan Bapak), adik-adiku tersayang (Asep, Asri dan Andika), Om dan Tante serta keluarga besar yang selalu memotivasi, mendukung, dan mendoakan peneliti.
13. Sahabat dan teman-teman tersayang : Kartika Setyaningrum, Yustyaningsih, Lia Setyowati, Eka Sri Eliyani, Ira Ningsih, Armina, Allan, Salma, Tyas, Ria, Ika, Ira Ningsih, Rita, Linda, Fitri, Galih, Hananto, Kartika Dahliana, Venny, terima kasih banyak atas Perhatian, Dukungan dan Bantuannya.
14. Teman-teman seperjuanganku di bangku kuliah program studi komunikasi angkatan 2005, khususnya kelas Humas C Komunikasi FISIP Untirta, *I love U and I'm Gonna Miss U All.*
15. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini baik secara moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan, dukungan dan do'a yang tulus dari segenap pihak yang diberikan kepada penulis, meskipun penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisannya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan..Amien.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Serang, 14 Oktober 2009

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	
<b>LEMBAR ORISINAL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	1
1.3. Identifikasi Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Kegunaan Penelitian .....	5
1.5.1. Aspek Teoritis .....	6
1.5.1. Aspek Praktis .....	6
<b>BAB II. DESKRIPSI TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1. <i>Public Relations</i> .....	11
2.1.1. Fungsi dan Tujuan <i>Public Relations</i> .....	13
2.1.2. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> .....	13
2.1.3 Program Humas.....	15
2.1.4 Stakeholder dan Kegiatan Humas .....	15
2.2. Pengertian Evaluasi.....	16
2.2.1 Audit Humas .....	17
2.2.2 Prosedur Audit Humas .....	20

2.3. Kegiatan Humas Polda Banten .....	22
2.3.1. Distribusi Penerangan Satuan .....	24
2.3.2. Inventarisir Nomor Telepon Siaga .....	28
2.4. Kerangka Berfikir .....	32
<b>BAB III   METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1. Metode Penelitian .....	34
3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.3. Populasi dan Sampel .....	37
3.4. Instrumen Penelitian .....	38
3.5. Menentukan Nilai Ideal.....	39
3.6. Rencana Audit Kegiatan Humas.....	40
3.7. Lokasi Penelitian.....	40
3.8. Kerangka Operasional.....	41
<b>BAB IV   PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Polda Banten .....	43
4.1.2 Visi dan Misi Polda Banten .....	43
4.1.3 Bidang Kehumasan Polda Banten.....	45
4.1.4 Visi dan Misi Bidang Kehumasan Polda Banten.....	45
4.1.5 Tugas dan Fungsi Bidang Kehumasan .....	46
4.1.6 Struktur Organisasi Bidang Kehumasan .....	46
4.2. <i>Quick Wins</i> .....	48
4.3. Pelaksanaan Program <i>Quick Wins</i> di Humas Polda Banten..	49
4.4. Deskripsi Data .....	51
4.5. Interpretasi Hasil Penelitian .....	54
<b>BAB V   PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1. Kegiatan Distribusi Penerangan Satuan.....	24
TABEL 2. Kegiatan Inventarisir Nomer Telepon Siaga.....	28
TABEL 3. Kegiatan Proses Penelitian.....	40
TABEL 4. Operasional Variabel.....	41
TABEL 5. Tabel Identitas Responden.....	52

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
GRAFIK 1. <i>The Electrical Company Ideal</i> .....	39
GRAFIK 2. Distribusi Penerangan Satuan.....	59
GRAFIK 3. Inventarisir Nomor Telepon Siaga .....	64

## DAFTAR BAGAN

	Halaman
BAGAN 1. Kerangka Berpikir .....	33
BAGAN 2. Alur Pikir <i>Quick Wins</i> .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Tabel hasil perolehan angket Distribusi Penerangan Satuan...	74
LAMPIRAN 2. Tabel hasil perolehan angket Inventarisir Nomor Telepon Siaga.....	74
LAMPIRAN 3. Surat Permohonan izin riset penelitian dari program studi ilmu komunikasi Daerah Banten .....	75
LAMPIRAN 4. Surat keterangan izin riset penelitian dari program studi ilmu Kepolisian Daerah Banten.....	76
LAMPIRAN 5. Structur Organisasi Kepolisian Daerah Banten .....	77
LAMPIRAN 6. Structur Organisasi Humas Kepolisian Daerah Banten .....	78
LAMPIRAN 7. Lembar Penerangan Satuan.....	79
LAMPIRAN 8. Majalah “Melindungi Melayani” .....	81
LAMPIRAN 9. Foto-foto perihal “ <i>Quick Wins</i> ” .....	80
LAMPIRAN 10. Angket .....	88
LAMPIRAN 12. Riwayat Hidup .....	90

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman dan kecerdasan menumbuhkan perubahan pandangan dan pemikiran di berbagai bidang. Hal tersebut dapat dilihat dimana setiap perusahaan/lembaga melakukan berbagai inovasi dalam menciptakan suatu program. Pengimplementasian program tersebut tidak lagi dikerjakan secara individual, *teamwork* menjadi pilihan yang tepat dalam menjalankan program yang lebih sempurna.

Agar program tersebut sesuai dengan harapan, setiap lembaga perlu mengerahkan segala upayanya untuk mengembangkan sumber daya manusia yang lingkup kerjanya meliputi semua aktifitas yang berhubungan dengan program yang dijalankan.

Persepsi positif publik baik dari *internal* maupun *eksternal* terhadap program sangat diharapkan. Untuk memperoleh hal tersebut harus didukung dengan citra yang positif organisasi. Untuk itu, maka sangat dibutuhkan peranan Humas.

Humas menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga/organisasi tersebut. Semua itu



ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publik serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi yang memahami perlunya memberi perhatian untuk membangun citra yang menguntungkan bagi perusahaannya. Mereka juga menyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Soemirat 2002,111).

Dalam membangun citra yang menguntungkan bagi perusahaan dapat diperoleh melalui penciptaan program yang berkualitas. Sebuah program dapat dikatakan berkualitas jika mampu menguntungkan, bermanfaat, dapat dipertanggung jawabkan, tepat sasaran dan sesuai dengan target yang diinginkan. Setelah program dijalankan, evaluasi menjadi penting bagi lembaga untuk mengukur tingkat keberhasilan.

Setiap kegiatan harus dapat diukur, baik dari aspek efisiensinya maupun efektifnya. Pengukuran secara rasional sudah menjadi tuntutan organisasi modern dibanding pendekatan yang dilakukan secara intuitif.

Evaluasi dalam setiap program menjadi salah satu hal penting dalam mengetahui sejauhmana keberhasilan suatu program yang dijalankan. Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauhmana persepsi yang timbul ditengah masyarakat demi perbaikan program-program di masa mendatang.

Kepolisian Negara Republik Indonesia ditingkat daerah (Polda) adalah Badan pelaksana utama Kepolisian Republik Indonesia (Polri) tingkat kewilayahan. Polda bertugas menyelenggarakan tugas pokok Polri dalam pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum, dan pemberian perlindungan, pengayoman, pelayanan, kepada masyarakat serta tugas-tugas Polri lain dalam daerah hukumnya, sesuai ketentuan hukum dan peraturan/kebijakan yang berlaku dalam organisasi Polri.

Salah satu program baru yang dijalankan Kepolisian Daerah Banten adalah program *Quick Wins*. Program *Quick Wins* merupakan program unggulan Kepolisian Daerah RI dalam rangka memperbaiki manajemen dengan waktu cepat menuju Polri yang mandiri, profesional, dan dapat di percaya masyarakat, sesuai dengan ruang lingkup tanggung jawab dan kewenangan polri, melalui program unggulan yaitu, QTAP (*Quick Response, Transparency, Akuntabel, dan Professional*). Humas Kepolisian Daerah Banten merupakan unsur pelaksana dari program *Quick Wins*. Program *Quick Wins* ini masih berjalan hingga kini, diantaranya: Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir Nomor Telepon Siaga yang secara khusus berkaitan dengan kegiatan internal Humas Polda Banten. Program *Quick Wins* ini masih berjalan hingga kini, diantaranya: Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir Nomor Telepon Siaga.

1. Distribusi Penerangan Satuan. Program ini terdiri dari Lembar penerangan Satuan” (Pensat) yang merupakan lembaran berisikan berbagai informasi terkait dengan lingkup kerja Polda yang ditempel diberbagai dinding di

wilayah Polda. Selain “Lembar penerangan Satuan” (Pensat), “Distribusi Penerangan Satuan” juga tercakup pendistribusian majalah “Melindungi Melayani” (MM). Majalah “MM” merupakan produk yang dihasilkan Humas Polda Banten untuk memberikan berbagai informasi kepada seluruh publik *internal* yaitu seluruh personil Polda Banten. Aplikasi *Quick Wins* dalam kegiatan Lembar Penerangan Satuan dan Pendistribusian majalah “Melindungi Melayani” (MM) dikirim Tepat waktu dan secara merata di setiap satuan kerja. “Lembar penerangan Satuan” (Pensat) dan majalah “MM” dicetak sesuai dengan jumlah anggaran yang ada dan dikirim langsung ke satuan kerja jajaran dengan tanda bukti penerimaan.

2. “Inventarisir Nomer Telepon Siaga” merupakan Inventaris nomor-nomor pejabat utama Polda Banten, hal ini dilakukan untuk memberikan arus informasi erihal masalah dapat diberikan secara langsung dan akurat langsung dari sumbernya. Aplikasi *Quick Wins* dalam kegiatan Inventarisir Nomor Telepon Siaga dilaksanakan tepat waktu, dilaksanakan dengan mengirimkan surat dan mendatangi langsung objek, ada batas waktu yang diberikan kepada jajaran untuk kirim data, Kegiatan tersebut selalu melakukan pengecekan nomor telepon pejabat Polda Banten.

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan diatas evaluasi dibutuhkan, untuk mengetahui mana kegiatan yang dijalankan dengan baik, dan kegiatan yang mengalami kegagalan. Sehingga menjadi perbaikan untuk kegiatan-kegiatan berikutnya.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana Evaluasi Program *Quick Wins* yang telah dijalankan humas ditingkat internal Kepolisian Daerah Banten.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka masalahnya, data di rumuskan sebagai berikut : **“EVALUASI PROGRAM *QUICK WINS* DI TINGKAT INTERNAL HUMAS KEPOLISIAN DAERAH (POLDA) BANTEN”** (Studi Audit Humas Mengenai kegiatan, Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir No.Telp Siaga.

### **1.3. Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana tingkat keberhasilan kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir Nomor Telepon Siaga yang telah dijalankan oleh Humas kepolisian Daerah Banten ?
2. Bagaimana tanggapan publik Internal terhadap kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir Nomor Telepon Siaga yang dijalankan Humas Kepolisian Daerah Banten ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir Nomor Telepon Siaga yang telah dijalankan oleh Humas kepolisian Daerah Banten.
2. Untuk mengetahui tanggapan publik *Internal* terhadap kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir Nomor.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dari diadakannya penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bentuk pengembangan keilmuan dan pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Humas (*Public Relations*).

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dimanfaatkan oleh kapolda pada umumnya dan divisi humas kapolda Banten pada khususnya, mengenai kegiatan humas Kapolda Banten dalam melaksanakan fungsi kehumasan terutama mengenai pelaksanaan program *Quick Wins*, serta pembaca dan peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI TEORI**

#### **2.1. Public Relations**

Istilah *Public Relations* di Indonesia lebih dikenal dengan Humas baru dikenal mulai abad 20, walaupun gejalanya sudah ada sejak adanya manusia pertama, yakni Adam dan Hawa. Gejala tersebut timbul ditandai dengan adanya hubungan seseorang dengan orang lain, pemberitahuan seseorang kepada orang lain, upaya mempengaruhi orang lain, dan sebagainya. Humas tumbuh dari kebudayaan masyarakat untuk memperoleh sesuatu (apakah dalam bentuk barang, benda, jasa baik, nama baik, atau yang lainnya). Humas berkembang seiring dengan perkembangan dan kemajuan masyarakat diberbagai bidang ekonomi, politik, sosial, budaya dan sebagainya.

Di Indonesia Humas sudah sangat membudaya dan dipergunakan secara luas di berbagai organisasi/instansi. Apabila kita berbicara tentang humas di Indonesia sesungguhnya kita sedang membicarakan *Public Relations*.

Bahwa kegiatan komunikasi adalah kegiatan yang dinamis dan banyak aspek teknis, psikologi maupun politis dan sosiologis, maka Humas harus bersikap kreatif, ulet, pantang menyerah, dan selalu terbuka untuk meneruskan menyehatkan mutu profesi, pengetahuan serta dedikasi.

Istilah *public Relations/Humas* menurut The British Institute of public Relations (dalam Rosady Ruslan, 2005:16) adalah "*Public Relations practice*

*is deliberate, planned, and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public"* (praktik *public relations*/Humas adalah memikirkan, merencanakan, mencurahkan, daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi/instansi dan publiknya).

Kemudian *International Public Relations Associations (IPRA)* 1978 mendefinisikan *Public Relations/ Humas* sebagai berikut :

*"Public Relations/Humas* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi/instansi dan lembaga swasta atau public (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public diantara mereka" (soemirat, 2004:14).

Menurut James E. Grunig, dalam bukunya *Excellence in Public Relations and Communication Management*, mengemukakan bahwa:

*"Public Relations as the management of communication between an organization and its publics"*. Artinya PR sebagai manajemen komunikasi antar suatu organisasi dan publik nya.(Grunig 1992,4)

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk memperoleh saling pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan khalayaknya.

Hal yang terpenting bagi seorang praktisi *Public Relations* adalah harus mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektifitas komunikasinya dengan sasaran khalayak dapat menjamin opini publik dengan baik. *Public Relations* dengan komunikasi tidak akan

terpisahkan. Karena kegiatan *Public Relations* tak akan berjalan tanpa komunikasi. Kegiatan *Public Relations* tidak akan terlepas dari kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah, antara lembaga/organisasi yang diwakilinya dengan khalayaknya. Hubungan timbal balik (*two way communication*) merupakan alat sekaligus untuk memperlancar serta pemahaman yang tepat dalam hal penyampaian pesan dan informasi.

Proses Komunikasi *Public Relations* terjadi dalam berbagai konteks atau bentuk atau jenis komunikasi. Umpamanya, komunikasi interpersonal atau tatap muka. Kedua, *small group* dalam organisasi, seperti menyelenggarakan rapat. Ketiga, komunikasi organisasi, seperti *Public Relations* memotivasi pegawai agar kinerjanya meningkat. Yang terakhir adalah *mass media*, yakni *Public Relations* membantu marketing dalam promosi penjualan, publisitas dan sebagainya. Kegiatan *Public Relations* yang berkaitan dengan media massa disebut sebagai kegiatan *media relations*.

Seperti yang diungkapkan oleh Richard West dan Lynn H. Turner dalam bukunya *Introducing Communications Theory* (2000, 25) bahwa konteks komunikasi memiliki tujuh elemen, yakni intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri), interpersonal (komunikasi tatap muka), *small group* atau kelompok kecil (komunikasi dengan kelompok), *organizational* (komunikasi dengan kelompok yang lebih besar atau lingkungan sekitar), *public/retorical* (komunikasi dengan grup/khalayak yang lebih besar), *mass* (komunikasi pada khalayak yang jauh besar/media massa) dan *intercultural* (komunikasi pada khalayak yang dilatarbelakangi budaya yang berbeda).



Dalam proses komunikasi, komunikasi interpersonal juga sering dilibatkan. Karena dalam komunikasi ini, dapat membuat hubungan dengan seseorang/sesuatu menjadi lebih intens. Seperti yang dikatakan oleh Denis McQuail dalam teorinya yang menyebutkan enam kegiatan/proses komunikasi dalam masyarakat yang diambil dari buku Pengantar Komunikasi (1999,39) menyebutkan bahwa ada interpersonal communications, komunikasi antar-pribadi, komunikasi dalam kelompok, komunikasi antar kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi dengan masyarakat luas. McQuail menyebutkan bahwa:

“Komunikasi antar-pribadi, yaitu kegiatan yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain. Misal: percakapan tatap muka diantara dua orang, surat menyurat pribadi, dan percakapan melalui telepon” (Sandjaja 1999,39)

McQuail menyebutkan bahwa jumlah pelaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang, selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi. Menurut Sandjaja dalam bukunya juga menyebutkan bahwa komunikasi antar-pribadi ini memiliki enam tujuan, yakni:

1. Mengetahui diri sendiri dan orang lain.

Komunikasi ini memberikan kesempatan bagi kita untuk mengenal pribadi maupun orang lain, serta dapat belajar tentang bagaimana dan sejauh mana kita dapat bertindak.

2. Mengetahui dunia luar.

Kita dapat memahami lingkungan kita dan banyak informasi yang kita dapat berasal dari interaksi antar pribadi.

3. Menciptakan dan memelihara hubungan yang bermakna.

Hubungan akan jauh lebih baik dan terjalin dengan intens melewati interaksi antar pribadi.

4. Mengubah sikap dan perilaku.

Mempergunakan waktu untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi ini.

5. Bermain dan mencari hiburan.

Hal ini mencakup segala untuk memperoleh kesenangan. Seperti membicarakan olah raga ataupun bercanda.

6. Membantu.

Dengan komunikasi antar pribadi ini kita dapat terlibat dengan percakapan apapun, baik persoalan pribadi, meminta saran atau lainnya.

(Sendjaja 1998,112).

### **2.1.1. Fungsi dan Tujuan Public Relations**

*Public Relations* memiliki fungsi dan tujuan, berikut pendapat para ahli. Menurut Bertrand R. Canfield (1956,19) dalam bukunya *Public Relations, Principles Cases and Problems*, mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah:

- 1) *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik)
- 2) *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
- 3) *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik) (Suhandang 2004,54).

Sedangkan fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Centre dan Canfield adalah:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan 2005,19)

Dari beberapa fungsi *Public Relations* tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa dalam perusahaan berhubungan dengan peranan *media relations*, yakni:

"Mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan ke dalam dan ke luar. Kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations*"(Abdurrachman 1995,34).

Selain itu tujuan *Public Relations* karya F.Jefkins yakni:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan. (Jefkins 2004,63-64).

### **2.1.2. Ruang Lingkup *Public Relations***

Kegiatan *Public Relations* memiliki dua ruang lingkup yaitu, kegiatan yang mengarah ke dalam (*Internal Public Relations*) dan kegiatan yang mengarah ke luar (*External Public Relations*).

#### **2.1.2.1. *Internal Public Relations***

Hubungan *internal* adalah melaksanakan hubungan ke dalam dengan pihak-pihak yang berada dalam suatu perusahaan. Sudah tentu di dalam badan atau perusahaan itu sendiri yang menjadi target *Internal Public Relations*, terutama suasana antara para karyawan yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaan. Kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta menyakini rasa tanggung jawab akan kewajiban terhadap perusahaan. Bagi suatu

perusahaan, organisasi, badan, atau instansi tertentu, *public intern-nya* terdiri atas :

- a. Para pegawai beserta anggota keluarga perusahaan, organisasi, badan atau instansi tertentu, dan lazim disebut *employee public*.
- b. Serikat-serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang dalam perusahaan, organisasi, badan, atau instansi.
- c. Para pemegang saham perusahaan, organisasi, badan, atau instansi, yang disebut dengan *shareholder public*. (Suhandang 2004,33)

Komunikasi internal sangat penting dilakukan dalam suatu perusahaan, karena dengan lancarnya komunikasi dalam perusahaan itu tentunya akan dapat memudahkan jalannya suatu perusahaan dan adanya kekompakan dalam perusahaan sendiri, sehingga perusahaan menjadi solid.

#### **2.1.2.2. Eksxternal Public Relations**

Hubungan eksternal adalah hubungan baik yang di bangun oleh *Public Relations* dengan pihak luar perusahaan agar ada kerja sama yang baik untuk kemajuan perusahaan. Semua komunikasi dengan publik ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara informatif dan persuasif. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Dalam hal ini publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan/sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingannya. Sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil tidaknya usaha *External Public Relations*.

### 2.1.3. Program Humas

1. Program pelayanan  
Program itu berupa pelayanan data/informasi baik secara lisan maupun tertulis, termasuk penyelenggaraan display tetap dan pameran.
2. Program mediator  
Program ini berupa penerbitan berbagai media massa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menjawab surat pembaca, menanggapi tajuk rencana yang negatif dll.
3. Program Dokumenter  
Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto rekaman, transkrip pidato dll. (Widjaja,2002:61).

### 2.1.4. Stakeholders dan Kegiatan Humas

1. Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga dengan khalayak eksternal dan internal.
2. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
3. Menyelenggarakan pendokumentasian setiap ada publikasinya dan peristiwa dari suatu kegiatan/acara penting di lingkungan lembaga.
4. Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga atau mengenai pembentukan opini public.
5. Kemampuan membuat produk publikasi Humas, misalnya kliping, brosur, majalah internal, bulletin, poster, dan lainnya. (Widjaja,2002:61)

<i>Stakeholders internal</i>	<i>Stakeholder eksternal</i>
1) Pemegang saham	1) Konsumen
2) Manajemen dan top executive	2) Penyalur
3) Karyawan	3) Pemasok
4) Keluarga Karyawan	4) Bank
	5) Pesaing
	6) Komunitas
	7) Pers
	8) Perusahaan

Sumber : (Kasali, 2005:65).

## 2.2. Pengertian Evaluasi

Sumardi Surya Brata mengemukakan tentang evaluasi, yaitu :  
"Kegiatan evaluasi memerlukan penggunaan informasi yang diperoleh melalui pengaturan maupun dengan cara lain untuk menentukan pendapat dan membuat keputusan yang akan dipengaruhi oleh kesan pribadi dan sistem nilai yang ada pada sipembuat keputusan. (Brata, 1983:33).

Secara luas, ada dua sasaran yang ingin dicapai dalam proses dan prosedur evaluasi, kedua sasaran tersebut adalah judgmental dan developmental yaitu :

### 1. Judgmental (Penilaian)

suatu hasil evaluasi yang dipergunakan. Untuk menentukan gaji, promosi, dan transfer pegawai. Maka langkah yang dilakukan dengan cara evaluasi. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memperbaiki kinerja kerja pegawai dengan memberikan penghargaan bagi karyawan yang berprestasi.

### 2. Developmental

Yaitu salah satu hasil evaluasi di pergunakan untuk memperbaiki kinerja pegawai melalui proses belajar dan pengembangan diri, tujuan dan evaluasi ini untuk pengembangan diri pegawai. Mengenai kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh pegawai, evaluasi ini berguna untuk pengembangan personil agar dapat memberikan kontribusi yang sesuai diharapkan oleh perusahaan atau lembaga.

Dalam melakukan evaluasi, penulis menggunakan audit kehumasan untuk mengetahui seberapa tingkat keberhasilan kegiatan yang dijalankan oleh Humas

Kepolisian Daerah Polda Banten. Mana kegiatan yang dijalankan sesuai dengan harapan dan yang tidak sesuai dengan harapan.

### **2.2.1. Audit Humas**

Terlebih dahulu penulis menjabarkan mengenai definisi Audit Humas, menurut Andre Hardjana adalah "Alat evaluasi terbaik untuk program jangka panjang, dengan menunjukkan kekuatan atau kelemahan yang ada, audit komunikasi menyikapi berbagai kebutuhan dan menggaris bawahi validitas untuk meningkatkan kegiatan. (Harjana, 2000:162)

Sesuai dengan pernyataan diatas, maka penulis memahami bahwa metode audit humas berguna untuk mengevaluasi program jangka panjang bagi kegiatan humas, yaitu dengan mengetahui adanya kekuatan, kelemahan dari kegiatan tersebut, selain itu dengan menggunakan metode audit humas maka dapat diketahui juga berbagai hal yang menjadi kebutuhan dimasa mendatang untuk meningkatkan humas.

Kegiatan audit kehumasan. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui situasi, kondisi, dan posisi PR (humas) yang ditempatkan dalam organisasi, dan termasuk ingin mengkaji bagaimana situasi dan pandangan public, baik eksternal maupun internal terhadap peran dan fungsi PR tersebut didalam sebuah organisasi.

Menurut Baskin, Aronoff & Lattimore (1997), "Audit humas merupakan hal yang sangat penting dalam skala luas untuk mengkaji posisi PR didalam suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal). (Ruslan, 2006:95).



Menurut Pavlik (1987), Audit humas adalah kategori penelitian yang paling luas digunakan. Audit humas, katanya dirancang untuk mengevaluasi kedudukan suatu organisasi dengan publiknya yang relevan. Publik yang dimaksud meliputi internal dan eksternal public. (Ritonga, 2005:120).

Menurut Moore (1989), Audit Humas adalah suatu studi yang tersusun secara longgar, berskala luas, yang menyelidiki hubungan masyarakat perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. (Ritonga, 2005:120).

Pendapat Moore diatas setidaknya mengandung dua hal penting yang perlu untuk dibahas atau diuraikan lebih jauh.

Studi audit humas dilakukan secara longgar, maksud longgar di sini adalah dalam penelitian tidak harus mengacu pada suatu pendekatan metode penelitian saja. Meskipun audit humas dapat digolongkan dalam penelitian evaluasi, bukan berarti dalam studi ini hanya menerapkan prinsip-prinsip atau prosedur penelitian tersebut secara kaku. Peneliti boleh menggabungkan beberapa prinsip metode penelitian. Misalnya, selain menggunakan prinsip metode evaluasi, juga menggunakan prinsip metode survei.

Menurut Ferencic (1991), "Penelitian evaluasi adalah suatu metode dan teknik penelitian sistematis yang digunakan untuk pengambilan keputusan ataupun penilaian tentang suatu program kegiatan. Sementara tujuannya, kata Ferencic, untuk mengetahui apakah suatu kegiatan berlangsung sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan". (Ritonga, 2005:121)

Berkaitan dengan penelitian evaluative, Ferencic (1991) membaginya menjadi tiga jenis, yaitu *evaluasi formatif, proses, dan sumatif*.

*Evaluasi formatif* adalah evaluasi yang dilakukan pada awal suatu kegiatan atau aktivitas dilaksanakan. *Evaluasi proses* adalah evaluasi yang dilakukan pada saat suatu kegiatan atau aktifitas yang sedang dilaksanakan atau berlangsung. Sementara itu, *Evaluasi sumatif* ialah evaluasi yang dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan telah berakhir. Dalam hal ini peneliti menggunakan Evaluasi Proses, karena kegiatan *Quick Wins* saat ini masih berjalan.

Audit humas merupakan studi berskala luas. Pendapat Moore ini memang ada benarnya dan masuk akal, karena audit humas memang bertujuan untuk mengevaluasi semua kegiatan yang dilakukan oleh humas baik internal publik maupun eksternal publik.

*Internal Public* mencakup semua karyawan suatu lembaga atau perusahaan mulai dari level tertinggi hingga level terendah, termasuk pula keluarga dari para karyawan itu sendiri. Sementara itu, *Eksternal Public* adalah semua kelompok manusia atau organisasi yang berada di luar *internal public*, seperti pers, pemerintah, pelanggan, dan masyarakat sekitar.

Dengan mengevaluasi semua kegiatan humas, diharapkan akan diketahui kegiatan mana saja yang mencapai hasil dan kegiatan mana yang mengalami kegagalan, dalam konteks ini, persyaratan komprehensif memang terpenuhi. Jadi, makna berskala luas yang dimaksud Moore sangatlah ideal.

Sementara Simon (Wimmer dan Dominick, 1983) berpendapat, "Audit Humas adalah penelitian yang khusus digunakan untuk menggambarkan, mengukur, dan menaksirkan kegiatan-kegiatan humas suatu perusahaan dan memberikan petunjuk untuk penyusunan program-program selanjutnya". (Ritonga, 2005:121).

### **2.2.1 Prosedur Audit Humas**

Seperti penggunaan metode penelitian lainnya, metode audit humas juga memiliki prosedur tersendiri yang harus dilalui peneliti sehingga persyaratan ilmiah dapat dipenuhi. Prosedur yang dimaksud dalam bahasan ini disebut tahapan yang perlu diuraikan dan dilakukan dalam audit humas.

Berkaitan dengan tahap-tahap penelitian audit humas, Moore (1989) dan Jones (Pavlik, 1987) membaginya menjadi empat tahap:

1. Menyelidiki apa yang "kita" pikirkan.
  2. Menyelidiki apa yang "mereka" pikirkan.
  3. Mengevaluasi perbedaan antara dua sudut pandang.
  4. Mengajukan atau merekomendasikan program komunikasi yang komprehensif dengan tujuan untuk mengakhiri kesenjangan tersebut.
- (Ritonga, 2005:121).

*Pertama, Apa yang kita pikirkan*, berkaitan dengan sesuatu yang ideal yang ingin dicapai oleh suatu lembaga. Maksud ideal disini adalah tujuan yang hendak dicapai oleh lembaga, baik secara umum maupun khusus.

*Kedua, menyelidiki apa yang kita pikirkan*. Maksudnya "mereka" disini adalah semua internal public dan eksternal public dari suatu perusahaan atau lembaga yang akan diaudit. Masing-masing public internal dan eksternal

diidentifikasi, kemudian diurutkan mulai dari yang paling penting hingga paling tidak penting.

Maksudnya “pikirkan” disini adalah pandangan atau penilaian dari internal dan eksternal public terhadap perusahaan atau lembaga. Dalam terminology penelitian, hal itu disebut *das sein* atau kenyataan. Dalam terminology audit humas hal itu disebut *company actual*.

*Ketiga, mengevaluasi perbedaan antara dua sudut pandang dimaksudkan untuk melihat keberhasilan kegiatan yang sudah dilaksanakan. Caranya dengan membandingkan apa yang “kita” pikirkan (company ideal) dengan apa yang “mereka” pikirkan (company actual), kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga dapat dikatakan berhasil.*

Evaluasi perbedaan seperti itu terlihat terlalu umum, artinya dalam menilai berhasil tidaknya kegiatan yang dilakukan oleh humas suatu perusahaan atau lembaga masih belum spesifik. Untuk mengetahui hasil lebih spesifik, mau tidak mau evaluasi juga dilakukan terhadap masing-masing kegiatan dari kegiatan akan diketahui setidaknya dua hal.

*Pertama, berhasil tidaknya masing-masing kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (company ideal),*

*Kedua, dari masing kegiatan akan diketahui tahap-tahap atau unsure-unsur mana atau apa saja yang berhasil dan yang mana atau apa pula yang mengalami kegagalan. Spesifikasi hasil evaluasi tersebut akan sangat*

membantu dalam membuat rekomendasi perbaikan kegiatan humas dimasa mendatang.

Menurut Yoyce F. Jones, yang dikutip Baskin, Aronoff & Lattimore (1997:124), bahwa proses suatu audit humas dapat dilakukan melalui empat tahapan (4) sebagai berikut :

1. *Finding out what 'we' Think*

Melalui wawancara dengan pimpinan puncak dan pimpinan menengah organisasi untuk mengetahui -analisis SWOT- factor-faktor kekuatan dan kelemahan atau peluang dan ancaman yang ada, termasuk menelaah publik yang relevan dan masalah-masalah yang berkaitan untuk dikembangkan secara efektif dan tepat.

2. *Finding out what 'they' think*

Kajian melalui audit kehumasan tersebut untuk menentukan apakah pandangan public dan perusahaan tersebut memiliki persamaan atau tidak, dan favorable atau unfavourable.

3. *Evaluating the disparity*

Suatu neraca (tolak ukur) dari (Humas) yang menggambarkan asset, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan tersebut dirancang berdasarkan analisis perbedaan yang diperoleh melalui tahapan-tahapan penelitian tertentu.

4. *Recomending*

Perencanaan audit. Program dan tujuan kerja PR secara jelas, lengkap, serta komprehensif, kemudian dapat direkomendasikan ke pimpinan lembaga dan diupayakan untuk menemukan titik persamaan dengan tujuan lembaga untuk menghilangkan atau mengantisipasi perbedaan-perbedaan yang mungkin bisa terjadi di kemudian hari.(Ruslan,2006:97-98).

### 3.1. Kegiatan-kegiatan Humas Polda Banten

Seperti ruang lingkup Kegiatan Humas Polda Banten dalam merealisasikan program Quick Wins memiliki beberapa kegiatan diantaranya adalah:

- Kegiatan Internal meliputi :
  1. *Inventarisir No. Telp Siaga,*
  2. *Pembuatan Penerangan Satuan,*
  3. *Distribusi Penerangan satuan,*
  4. *Peliputan*
  5. *Monitoring*
  6. *Produk*
- Sedangkan untuk Kegiatan Eksternal :
  1. *Sosialisasi*
  2. *Talk Show*
  3. *Press Release*
  4. *Jumpa Pers*
  5. *Coffe Morning*

Kegiatan diatas merupakan kegiatan – kegiatan humas Polda Banten dalam realisasi program *Quick Wins*. Dalam Penelitian ini, peneliti hanya mengambil beberapa kegiatan diantaranya: sedangkan untuk kegiatan internal : berupa kegiatan *Inventarisir No. Telp Siaga* dan *Distribusi Penerangan Satuan*. Hal ini dilakukan karena beberapa pertimbangan. Seperti keterbatasan waktu, tenaga, serta dana, sehingga tidak dapat mengambil keseluruhan kegiatan.

### 2.3.1. Distribusi Penerangan Satuan

PENANGGUNG JAWAB	SASARAN	INDIKATOR QUICK WINS				TARGET	JANGKA WAKTU
		<i>Quick</i>	<i>Transparan</i>	<i>Akuntabilitas</i>	<i>Profesional</i>		
Kabid Humas	Personil Polda Banten dan jajarannya	Tepat waktu	Jml eksemplar majalah tiap satker disesuaikan dengan jumlah pesonil satker tersebut.  Dalam susunan redaksi melibatkan insan pers.	Majalah MM yg sdh mendapatkan pengesahan dicetak sesuai dgn jmlh anggaran yg ada.  Pembuatan majalah MM berdasarkan pd hasil investigasi langsung ke sumber berita dan tulisan dari pesonil Polda Banten dan jajaran dan dapat dipertanggung jwbkan	Dikirim langsung ke satker jajaran dengan tanda buti penerimaan.  Cara penulisan berita berdasar UU no 40 tahun 1999 tentang pers dan kode etik jurnalistik.	Pemerataan informasi di lingkungan intern Polda Banten dan Jajaran dapat dilaksanakan	2 bulan sekali.

Distribusi Penerangan Satuan adalah kegiatan Humas Internal Polda Banten meliputi lembar informasi yang biasa ditempel di dinding strategis Polda Banten, untuk memberikan informasi kepada personil mengenai kegiatan Polda Banten, selain itu distribusi Penerangan Satuan meliputi majalah "Melindungi Melayani" (MM). Peneliti mengambil majalah internal sebagai bahan penelitian, Majalah "Melindungi Melayani" termasuk dalam jurnal internal dalam sebuah lembaga sebagai salah satu produk humas.

Jurnal *internal* (sering juga disebut sebagai organisasi internal atau surat kabar perusahaan/lembaga). Yakni semata-mata bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai) dan yang sampai batas tertentu bersifat *eksternal* (yang juga diarahkan kepada pihak luar tertentu)

Media internal yang biasa digunakan sebagai saluran yang biasa digunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering digunakan oleh praktisi Public Relations untuk menyampaikan pesan keada publiknya yang ditujukan pada kalangan terbatas seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Biasanya berbentuk, *news letter, magazine, tabloid, bulletin, company profile, annual report, majalah* dan sebagainya.

Media *internal* yang didistribusikan Humas Polda Banten yaitu majalah "MM".

Majalah : Jurnal *internal* yang memiliki format majalah biasanya berukuran A4 ( 297 x 110 mm). Isinya kebanyakan adalah tulisan feature dan ilustrasi. Jurnal ini bisa dicetak biasa saja (*letter press*) atau melalui teknik yang lebih canggih seperti teknik *lithografi* dan *fotografer*. ( Jefkin, 1992 : 128).

Format majalah setengah dari ukuran tabloid atau seperempat ukuran *broadsheet*, menurut Mario R. Garcia (*newspaper Design*, 1986) majalah : "selain umumnya berukuran seperempat halaman *broadsheet*, pengertian majalah ini adalah halaman demi halaman diikat dengan kawat (hektar) serta menggunakan sampul yang jenis kertasnya lebih tebal atau lebih mengkilat dibanding kertas halaman dalam" (Abdullah, 2001:12).



Isi majalah biasanya terdiri dari beberapa hal :

1. *Masthead*, berisikan informasi tentang penerbitan, perusahaan sebagai penerbit, susunan para redaktur dan redaksi (pengaruh dan penyunting), alamat, nama, percetakan dan nomor penerbitan sebagainya yang dianggap perlu untuk dicantumkan kolom masthead tersebut dihalaman depan dan dalam bentuk boks khusus.
2. Daftar Isi majalah, memuat judul tulisan, rubrik dan kolom berita, laporan, artikel hiburan atau pengetahuan, tokoh, surat pembaca dan lain sebagainya termasuk jadwal terbitannya.
3. Kolom pembuka, berisikan pengantar dari meja penerbit.
4. Mempunyai sampul muka dan belakang (*cover*) sebagai daya tarik (*eyes catching*) dilengkapi gambar atau ilustrasi yang menarik dengan kualitas yang baik dan mengkilap.
5. *Editorial* atau tajuk rencana. Memuat bahasan atau pernyataan sikap dan opini dari pimpinan penerbit atau redaksi tentang sesuatu yang sedang aktual, faktual, dan informasi tengah dibicarakan oleh majalah bersangkutan.
6. Majalah perusahaan diperbolehkan memasang iklan, tetapi dibatasi sekitar 10 persen dari jumlah hal seluruhnya, menggunakan bahasa Indonesia-jurnalistik yang benar ( Ruslan, 2005:210).

### **Isi Media cetak**

Secara garis besar, isi media cetak terdiri dari fakta dan opini.

1. Fakta adalah sesuatu yang bisa dilihat, diraba, dan dirasakan oleh setiap orang. Oleh karena itu laporan faktual adalah laporan wartawan dari lapangan berdasarkan sesuatu yang dilihatnya atau kesaksian orang lain, jadi laporan-laporan yang dibawa merupakan peristiwa yang betul-betul terjadi.
2. Opini adalah pendapat atau pandangan tentang sesuatu, karena itu opini tersebut bersifat subjektif karena pandangan atau penilaian seseorang dengan yang lainnya selalu berbeda. Jadi kendati faktanya sama namun ketika orang beropini, antara orang satu dengan yang lainnya memperlihatkan adanya perbedaan.
3. Antara fakta dan opini  
Dari isi media cetak antara fakta dan opini ini terdapat jenis tulisan yang berbeda diantaranya keduanya, yakni *feature*. *Feature* (diucapkan menjadi *ficer*) ada juga yang menerjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi karangan khas. (Abdullah, 2001: 13-16).

Hal-hal yang harus diperhitungkan dalam merancang jurnal *Internal*.

1. Cakupan pembaca : Siapa sajakah yang akan membawa publikasi ini? Haruskah untuk masing-masing pembaca disediakan jurnal yang berlainan, misalnya untuk kalangan manajemen dan eksekutif mendapatkan jurnal khusus sedangkan para staf mendapatkan jurnal yang berlainan. Pertimbangan ini jelas akan mempengaruhi gaya dan kandungan isi jurnal yang bersangkutan.
2. Kuantitas : Besar kecilnya kuantitas penerbitan juga akan mempengaruhi metode-metode produksi dan kualitas materi maupun kandungan isinya.
3. Frekuensi : Jurnal harus diterbitkan secara teratur dan memiliki tanggal publikasi yang tetap.
4. Kebijakan : Jurnal internal harus disesuaikan dengan keseluruhan program humas dan dijadikan suatu wahana untuk mencapai khalayak yang hendak dituju dalam rangka mengejar tujuan.
5. Judul
6. Proses percetakan : apakah dicetak secara letterpress/biasa – biasa saja, fotografer/lithografi, menggunakan mesin foto copy biasa / menggunakan web-offset.
7. Gaya dan format : Idealnya setiap jurnal internal harus mirip dengan jurnal komersial pada umumnya agar bisa menarik minat pembaca secara luas. Dan sebagainya.
8. Dijual atau di bagikan
9. Iklan, apakah layak jika jurnal tersebut menggunakan iklan, karena iklan juga dapat menghidupkan penampilan dari suatu jurnal internal
10. Distribusi : bagaimana caranya agar jurnal tersebut mencapai para pembacanya. (Jefkins, 1992:128-130).

### 2.3.2. Inventarisir No.Telp Siaga

PENANGGUNG JAWAB	SASARAN	INDIKATOR QUICK WINS				TARGET	JANGKA WAKTU
		<i>Quick</i>	<i>Transparan</i>	<i>Akuntabilitas</i>	<i>Profesional</i>		
Kaurmintu	Personil Polda Banten dan jajarannya	Tepat waktu	Mengirimkan surat kepada atau mendatangi langsung objek	Ada batas waktu yang diberikan kepada jajaran untuk kirim data	Pengecekan satker mana yang sudah/belum mengirimkan data	Data No, telp siaga dan pejabat Polda Banten dan jajaran dapat terkumpul dan valid	10 hari

*Inventarisir No. Telp siaga* termasuk ke dalam bentuk komunikasi internal, Inventarisir Nomor Telp Siaga merupakan salah satu bentuk jaringan komunikasi, dalam suatu posisi atau peranan tertentu, diantaranya orang-orang tersebut terjadi pertukaran pesan/informasi melalui jaringan komunikasi akan berada dalam system dan struktur antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai:

*"Interchange of ideas among the administrator and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and menegement). "Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan structurnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). (Effendy, 1990:122).*

### 2.3.2.1. Jenis Komunikasi Internal

Komunikasi Internal meliputi komunikasi Personal.

Komunikasi personal ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dua cara:

- Komunikasi tatap muka (*face to face communications*)
- Komunikasi bermedia (*Mediated communications*)

Komunikasi personal tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi (*personal contact*), ini disebut komunikasi antarpersonal (*interpersonal communications*). Sedangkan komunikasi personal bermedia komunikasi dengan menggunakan alat, seperti halnya telepon dan memorandum karena menggunakan alat, maka antara kedua orang tersebut tidak terdapat kontak pribadi. Para ahli komunikasi dianggap sebagai jenis komunikasi efektif untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku (*attitude, opinion and behavior change*) seseorang. Efektifnya komunikasi persuasif dalam situasi komunikasi seperti itu karena terjadi *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai:

- a) Frame of reference komunikan selengkapya,
- b) Kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya
- c) Suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi
- d) Tangapan komunikan secara langsung. (Effendy, 1990:126)

Mengetahui, memahami, dan menguasai hal-hal tersebut, pemimpin organisasi sebagai komunikator dapat melakukan kegiatan-kegiatan seperti berikut:

- a) Mengontrol setiap kata dan kalimat yang diucapkan
- b) Mengulangi kata-kata yang penting disertai penjelasan
- c) Memantapkan pengucapan dengan bantuan mimik dan gerak tangan
- d) Mengatur intonasi sebaik-baiknya
- e) Mengatur rasio dan perasaan (Effendy, 1990:126)

Inventarisir Nomor Telepon siaga merupakan komunikasi internal yang dilakukan dengan cara mengumpulkan nomor telepon pejabat Humas Kepolisian Daerah Banten, dengan komunikasi internal hendaknya pihak humas perlu memperhatikan dalam melakukan komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam situasi komunikasi antarpersonal.

- a) Bersikap empatik dan simpatik
- b) Tunjukkanlah sebagai komunikator yang dipercaya
- c) Bertindak sebagai pembedah, bukan pendorong
- d) Kemukakanlah fakta dan kebenaran
- e) Bercakaplah dengan gaya mengajak, bukan menyuruh.
- f) Jangan bersikap super
- g) Jangan mengentengkan hal-hal yang mengkhawatirkan.
- h) Jangan mengkritik
- i) Jangan Emosional
- j) Bicaralah secara menyakinkan. (Efendy, 1990:126)

Begitu juga peranan individu dalam system komunikasi di tentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya, maka hubungan tersebut akan ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan system komunikasinya.

*Inventarisir No. Telp Siaga* merupakan alat atau media yang dilakukan oleh Humas Polda Banten, dalam rangka mengumpulkan data No. telp siaga dan

pejabat Polda Banten dan jajaran dapat terkumpul dan valid. *Inventarisir No. telp siaga* merupakan model jaringan komunikasi yang dipakai untuk mengatur informasi, pesan instruksi dan laporan kerjanya.

Menurut Dr. Arni Muhammad (1992) "jaringan komunikasi memiliki enam peranan". Yaitu :

- a. *Opinion Leader* merupakan pimpinan formal dalam organisasi, mereka ini tidak tidak selalu mempunyai otoritas secara resmi dalam organisasi, tetapi dapat membimbing tingkah laku atau sikap tindakan para anggota organisasi dan dapat mempengaruhi keputusan mereka.
- b. *Gate keepers* adalah individu-individu yang mengontrol arus informasi diantara anggota organisasi, biasanya peranan ini dilakukan oleh bagian Humas *Internal* yang bertindak secara komunikator dan mediator dalam penyampaian pesan timbal balik dua arah. *Gate keepers* memiliki kewenangan memutuskan apakah informasi tersebut penting atau tidak.
- c. *Cosmopolites* adalah fungsi Humas yang merupakan penghubung suatu komunikasi dengan publik *eksternal (community relations)* atau lingkungan.
- d. *Bridge* merupakan anggota kelompok atau klik tertentu dalam suatu organisasi yang menghubungkan kelompok yang satu dengan yang lainnya.
- e. *Liaison* : sebagai penghubung orang ini dapat membantu dalam mengatur arus komunikasi yang *relevan* diantara para kelompok dalam suatu organisasi.
- f. *Isolate* : Orang-orang yang menyembunyikan dirinya dan identitasnya, atau sedang diasingkan (diisolasikan) oleh kelompoknya. (Ruslan, 2005: 110)

Menurut Stephen P. Robbins (1983), bahwa dalam organisasi pada umumnya dikenal dengan lima model jaringan komunikasi, yaitu :

- a. Model Rantai (*Chain*) : metode jaringan komunikasi hanya dikenal sebagai system komunikasi arus ke atas (*up ward*) dan ke bawah (*down ward*)
- b. Model Roda (*Wheel*) : Sistem jaringan komunikasi menjadikan semua laporan, instruksi, perintah kerja dan pengawasan terpusat satu orang yang memimpin dengan empat bawahan atau lebih.
- c. Model Lingkaran (*Circle*) : Model jaringan komunikasi lingkaran ini, pada semua anggota/staf bisa terjadi interaksi pada setiap tiga

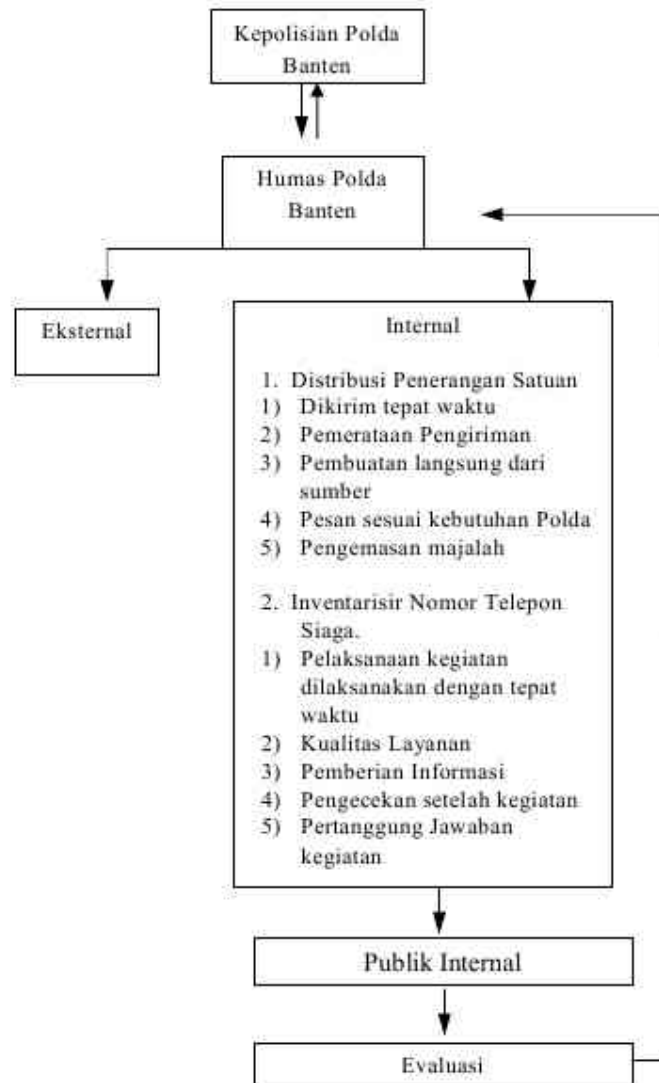
- tingkatan hierarki tetapi tanpa ada kelanjutannya pada tingkatan yang lebih tinggi. Dan hanya tertentu pada setiap level.
- d. Model saluran bebas (*All-channel*) : Model jaringan komunikasi system ini merupakan pengembangan model lingkaran (*circle*). Di dalam model ini semua tingkatan dalam jaringan tersebut dapat melakukan interaksi timbale balik tanpa melihat siapa yang menjadi tokoh sentralnya.
  - e. Model Huruf "y" : terdapat empat level jenjang hierarki, satu supervisor mempunyai dua bawahan dengan dua atasan yang mungkin berbeda divisi/departemen. (Ruslan, 2005:109-110)

#### **2.4. Kerangka Berpikir**

Masalah yang diteliti adalah Bagaimana tingkat keberhasilan Humas Polda Banten dalam melaksanakan proram *Quick Wins* perihal kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir Nomor Telepon Siaga, untuk mengetahui evaluasi dari kegiatan tersebut peneliti menggunakan Studi Audit kehumasan, yang dikembangkan oleh Moore (1989) dan Jones (Pavlink, 1987) (dalam Ritonga 2004:129) yang membagi menjadi empat tahap audit yaitu : Menyelidiki apa yang "kita" pikirkan, menyelidiki apa yang "mereka" pikirkan, mengevaluasi perbedaan antara dua sudut pandang dan menganjurkan atau merekomendasikan program kerja selanjutnya yang komprehensif. Studi Audit Humas membantu penulis untuk mengetahui kegiatan mana yang berhasil dilaksanakan dan kegiatan mana yang mengalami kegagalan, membandingkan antara nilai ideal dari humas Kepolisian Daerah Banten, dan nilai actual atau nilai yang didapat dari realitas atau kenyataan yang penulis peroleh dai publik internal. Adapun pokok pikiran yang penulis gambarkan lewat bagan, sebagai berikut.

Bagan 2

Proses penelitian program *Quick Wins* Kepolisian Polda Banten





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode Penelitian adalah suatu gambaran kepada peneliti tentang langkah yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian. Sehingga dengan metode penelitian untuk dapat memecahkan permasalahan yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Audit Humas, Studi Audit Humas, menurut Simon (Wimmer dan Dominick, 1983), bahwa "Audit Humas adalah penelitian yang khusus digunakan untuk menggambarkan, mengukur, dan menaksir kegiatan-kegiatan humas suatu lembaga dan memberikan petunjuk untuk menyusun program-program selanjutnya. Studi Audit Humas lebih merujuk kepada metode penelitian *Deskriptif* dengan pendekatan *Kuantitatif*, yang mana peneliti hanya menggambarkan, meringkaskan, berbagai kondisi, situasi, atau variabel. Tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang diharapkan. Ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan atau menjelaskan masalah-masalah yang diteliti sesuai dengan fakta, tetapi juga didukung oleh data-data yang diperoleh dari hasil angket dengan publik internal. Data dan penjelasannya dikumpulkan, disusun untuk kemudian dipersentasikan dalam bentuk penilaian yang ideal.

Jadi, yang hendak diukur dalam Audit Humas adalah semua kegiatan humas, baik yang ditujukan kepada *internal* publik dan *eksternal* publik. Hal ini tentu dalam arti kalau kedua kegiatan tersebut dilaksanakan atau dilakukan oleh lembaga yang akan diaudit.

Audit Humas yaitu studi Komprehensif mengenai posisi Humas dari suatu organisasi. Seperti penggunaan metode penelitian lainnya. Metode Audit Humas juga memiliki prosedur tersendiri yang harus dilalui oleh peneliti sehingga persyaratan ilmiah dapat dipenuhi. Prosedur yang dimaksud dalam bahasan ini disebut tahapan yang perlu diuraikan dan dilakukan dalam Audit humas.

Menurut Yoyce F. Jones, yang dikutip Baskin, Aronof & Lattimore (1997), bahwa proses suatu audit humas dapat dilakukan melalui empat tahap (4), sebagai berikut :

5. *Finding out what 'we' Think*

Melalui wawancara dengan pimpinan puncak dan pimpinan menengah organisasi untuk mengetahui -analisis SWOT- factor-faktor kekuatan dan kelemahan atau peluang dan ancaman yang ada, termasuk menelaah publik yang relevan dan masalah-masalah yang berkaitan untuk dikembangkan secara efektif dan tepat.

6. *Finding out what 'they' think*

Kajian melalui audit kehumasan tersebut untuk menentukan apakah pandangan public dan perusahaan tersebut memiliki persamaan atau tidak, dan favorable atau unfavourable.

7. *Evaluating the disparity*

Suatu neraca (tolak ukur) dari (Humas) yang menggambarkan asset, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan tersebut dirancang berdasarkan analisis perbedaan yang diperoleh melalui tahapan-tahapan penelitian tertentu.

8. *Recomending*

Perencanaan audit. Program dan tujuan kerja PR secara jelas, lengkap, serta komprehensif, kemudian dapat direkomendasikan ke pimpinan lembaga dan diupayakan untuk menemukan titik persamaan dengan tujuan lembaga untuk menghilangkan atau mengantisipasi perbedaan-perbedaan yang mungkin bisa terjadi di kemudian hari. (Ruslan,2006:97-98).

### **3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data-data yang diinginkan penulis melalui,

#### **3.2.1. Data Primer**

*Primary Data* adalah data yang dihimpun secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. (Ruslan,2006:29). Data primer disebut juga data asli atau data baru. Data primer dapat diperoleh melalui penyebarluasan:

##### *a. Angket*

Angket merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian untuk diberikan dan diisi oleh responden. (Bungin, 2005:125). Angket akan dibagikan kepada publik yang menjadi sasaran alam kegiatan *eksternal* maupun kegiatan *internal*.

##### *b. Wawancara*

Wawancara adalah sebuah proses keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. (Bungin, 2005:126).

#### **3.2.2. Data sekunder**

*(Secondary data)* merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengelolanya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam penelitian tersebut (Ruslan, 2004:138).

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber olahan berupa dokumentasi yang menunjang audit kehumasan kegiatan-kegiatan *eksternal* dan *internal* Divisi Humas. Adapun yang dapat diidentifikasi peneliti, yaitu :

- a. Data mengenai kegiatan *internal* yaitu Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir No. Telp Siaga.
- b. Data mengenai data-data evaluasi kegiatan – kegiatan *internal* divisi humas mengenai program *Quick Wins*.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003:104). Populasi dalam penelitian mengenai kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir Nomor Telepon Siaga adalah Pejabat Utama Kepolisian Daerah Polda Banten. Yang berjumlah 24 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2003:156). Maka peneliti menentukan sampel antara lain Kabid Operasional, Kabiro Personil, Kabiro Bina Mitra, Dir Lantas, Dir Intelkam, Dir Narkoba, Dir Samapta, Kabid Profesi dan Pengamanan, Kabid Keuangan, Kabid Telematika, Kabid Binaan Hukum, Kabid Sekretariat Umum.

### 3.4. Instrumen penelitian

Instrumen pengumpulan data atau disebut juga sebagai instrument riset adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Arikunto, 1995:134). Dikutip oleh Rachmat Krisyantono.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dimana angket atau koesioner yang diperoleh dikelola dengan memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 2

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiono, 2004 : 87)

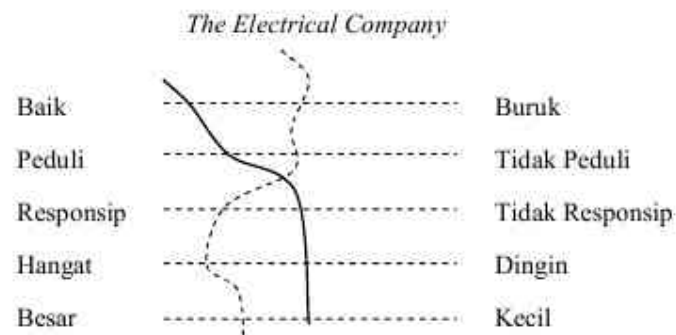
Skala berdasarkan tabel diatas digunakan oleh peneliti untuk memberi bobot kepada setiap jawaban responden mengenai Evaluasi Tanggung Jawab Humas Kepolisian Daerah (Polda) Banten Mengenai Program *Quick Wins*. Dari realisasi kegiatan – kegiatan humas baik *internal* (kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dan kegiatan Inventarisir No. Telp Siaga).

### 3.5. Menentukan Ideal

Dalam penelitian Audit Kehumasan penentuan ideal sangatlah diperlukan untuk mengukur tingkat atau skala yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah evaluasi dari program *Quick Wins*, melalui *Company Actual* dan *Company Ideal* antara Publik dan lembaga.

Didalam langkah Audit Humas salah satunya adalah menyelidiki pandangan, penilaian, atau citra dari *eksternal* dan *internal* publik terhadap lembaga, dalam terminologi audit humas hal ini disebut *Company Actual*. Sedangkan *company idealnya* merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh lembaga baik tujuan khusus maupun umum dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.

Menentukan ideal suatu kegiatan yang dilaksanakan lembaga dilakukan evaluasi antara *company actual* dan *company ideal* dengan menggunakan skala *Semantic Differential* yang digunakan untuk mengukur sikap dan bentuknya tersusun dalam satu garis kontinum dan data yang diperoleh adalah data interval dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai 5 untuk "sangat positif"



Garis putus : gambar *ideal electric company*

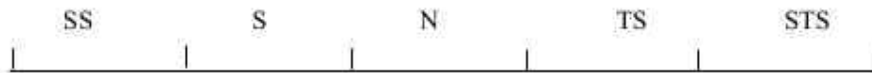
Garis menyambung : gambar *actual electric company*.

### 3.6. Rencana Audit Kegiatan Humas

Dalam menentukan rencana kegiatan audit kehumasan peneliti menggunakan langkah-langkah dari Audit kehumasan. Menurut Yoyce F. Jones yang dikutip oleh Basuki, Aronof dan Lattimore (1997:124) dalam buku Metode Penelitian Publik Relations & Komunikasi oleh Ruslan (2006:97), bahwa proses audit humas dapat dilakukan melalui 4 tahap, sebagai berikut :

1. *Finding out what 'we' Think*
2. *Finding out what 'they' think*
3. *Evaluating the disparity*
4. *Recomending*

Peneliti juga menggunakan rentang skala likert untuk menentukan rencana audit kehumasannya untuk mengukur citra lembaga dimata eksternal dan internal publik.



### 3.7. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bagian Humas Kepolisian Daerah (Polda) Banten yang beralamatkan di jalan Sych Nawawi Al Bantani No. 76 Serang-Banten.

Tabel  
Kegiatan Proses Penelitian

Uraian Kegiatan	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Persiapan						
Pengumpulan data						
Bab I-III						
Angket & Observasi						
penyelesaian bab IV dan V						

### 3.8. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Unsur	Indikator
Evaluasi Humas Polda Banten	<i>Internal</i>	1. Distribusi Penerangan satuan  2. Inventarisir No. Telp Siaga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribusi penerangan satuan dikirim tepat waktu</li> <li>• Pemerataan Pengiriman dan informasi</li> <li>• Penerangan satuan dibuat sesuai sumber berita</li> <li>• Tingkat kualitas</li> <li>• Pesan/isi dalam penerangan satuan/majalah "MM"</li> <li>• Pengaruh/ perubahan sikap personil</li> <li>• Pertanggung jawaban kegiatan</li> <li>• Kegiatan dilaksanakan tepat waktu</li> <li>• Tata cara pengumpulan Inventarisir No. Telp siaga</li> <li>• Pengecekan kegiatan</li> <li>• Kualitas layanan/informasi</li> <li>• Pertanggung jawaban kegiatan</li> </ul>



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Objek**

##### **4.1.1. Profil Kepolisian Daerah Banten**

Propinsi Banten merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang terletak diujung sebelah Barat pulau Jawa. Secara geografis Propinsi Banten terdiri dari dataran rendah, dataran tinggi dan pegunungan dengan luas wilayah propinsi Banten  $\pm 10.045,81 \text{ km}^2$  sedangkan luas wilayah hukum jajaran Kepolisian Daerah Banten  $\pm 8.651,20 \text{ km}^2$  Rasio jumlah penduduk dengan jumlah polisi adalah 1:1.080 penduduk.

Propinsi Banten merupakan daerah strategis dalam sistem perekonomian di Indonesia. Untuk wilayah Utara Propinsi Banten, penuh dengan kawasan industri yang berskala nasional maupun multinasional. Jalur pelayaran dan beberapa pelabuhan laut bertaraf internasional baik pelabuhan umum dan pelabuhan penyebrangan merupakan pusat perdagangan dan jasa, hal ini berdampak pada semakin meningkatnya arus lalu lintas dan barang yang menggunakan kapal laut, kereta api, bus, maupun kendaraan pribadi di wilayah Banten, selain itu sebagai jembatan penghubung antara pulau Jawa dan Sumatra, transportasi laut dan darat serta hilir mudiknya masyarakat menjadi sebuah tantangan bagi Kepolisian Daerah Banten untuk tetap menjaga situasi yang kondusif di wilayah Propinsi Banten.

Kepolisian Daerah Banten adalah satuan tingkat kewilayahan Polri yang melaksanakan tugas dan fungsinya diwilayah hukum Propinsi Banten, dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya keorganisasian Kepolisian Daerah Banten di bagi menjadi 5 unsur antara lain unsur pimpinan, pembantu pimpinan, unsur staf, unsur pelaksana utama dan unsur kewilayahan atau Polrest.

#### **4.1.2. Visi Dan Misi Kepolisian Daerah (Polda) Banten**

- **Visi**

Terwujudnya Kepolisian Daerah Banten yang professional, bermoral, dan modern dengan meningkatkan sumber daya manusia guna memberikan perlindungan, pelayanan, dan pengayoman untuk membangun kepercayaan masyarakat dalam memelihara kamtibmas dan penegakkan hukum dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia.

- **Misi**

1. Memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan masyarakat Banten secara mudah dan tidak diskriminatif sehingga terbebas dari gangguan fisik dan psykis.
2. Membangun Polri yang profesional, bermoral, dan modern dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pembinaan personal baik jasmani maupun rohani sehingga terwujudnya poster polri yang mahir, terpuji dan patuh hukum.
3. Peningkatan mutu dan pemeliharaan sarana prasarana pendukung operasional Polda Banten secara maksimal guna manunjang setiap kegiatan

Polri yang berdaya guna dan berhasil guna sehingga Polda Banten dapat dipercaya dan dicintai masyarakat.

4. Memberikan bimbingan kepada masyarakat melalui upaya preemtif dengan melakukan kegiatan pembinaan, penyuluhan, sosialisasi, koordinasi, dan pemberdayaan masyarakat yang dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan hukum sehingga tercipta rasa aman, tenteram, dan damai (*security, surety, safety, dan peace*) di wilayah hukum Polda Banten.
5. Meningkatkan keterampilan dan kemampuan petugas Polmas didalam melaksanakan kegiatan di lingkungan masyarakat dengan memperhatikan norma dan budaya masyarakat Banten sehingga kegiatan dan kehadirannya dapat dirasakan sebagai mitra masyarakat dalam menciptakan situasi yang kondusif.
6. Memberikan jaminan kepastian hukum kepada masyarakat yang akan menyampaikan aspirasinya dengan memberikan pelayanan pengamanan sehingga masyarakat terlindungi, terayomi, dan dapat melakukan aktifitasnya dalam rangka menjadikan Propinsi Banten sebagai salah satu pintu gerbang investasi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
7. Menegakkan hukum secara professional dan proporsional untuk memberikan kepastian hukum dan keadilan dengan tidak diskriminatif sehingga cita-cita tegaknya supermasi hukum dapat terwujud tinggi HAM pada masyarakat Propinsi Banten.

8. Melakukan perbaikan di bidang manajemen dan operasional secara terus menerus dalam rangka menjawab perubahan sosial dengan mewujudkan *performance* kesatuan perorangan yang mampu melindungi, mengayomi, dan melayani masyarakat.

#### **4.1.3. Bidang Kehumasan Kepolisian Daerah (Polda) Banten**

Bidang Humas Kepolisian Daerah (Polda) Banten adalah unsur pelaksana staf khusus Kepolisian Daerah yang berada di bawah Kapolda.

#### **4.1.4. Visi dan Misi Bidang Humas Kepolisian Daerah (Polda) Banten**

- **Visi**

Bidang Humas yang mampu menjadi penjuror untuk mendorong dan membangun kepercayaan masyarakat serta *opini positif* dalam rangka mewujudkan Visi Polda Banten.

- **Misi**

1. Membangun kemampuan *Public Relations* (PR) anggota Polri di tiap satker pada umumnya dengan penjuror Bidang Humas.
2. Membentuk iklim Humas Polda Banten yang mendukung kebijakan sistem, struktur, anggaran, dsb, dan menetapkan sistem standarisasi bidang Humas.
3. Membangun sarana dan prasarana kehumasan Polda Banten.

4. Membangun pola kerjasama dengan semua komponen masyarakat, khususnya pelaku komunikasi.
5. Menghimpun, mengolah dan mendistribusikan informasi secara merata, menyeluruh, cepat, tepat, dan akurat melalui jaringan terbuka dan mudah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membangun komunikasi dua arah.

#### **4.1.5. Tugas dan Fungsi Bidang Humas**

- **Tugas Bidang Humas Kepolisian Daerah Banten**

Bidang Humas bertugas menyelenggarakan fungsi hubungan masyarakat melalui pengelolaan dan penyampaian pemberitaan/informasi serta kerjasama/kemitraan dengan media massa dalam rangka pembentukan opini masyarakat yang positif bagi pelaksanaan tugas Polri.

- **Fungsi Bidang Humas Kepolisian Daerah Banten**

1. Pembinaan fungsi Humas dalam lingkungan Polda.
2. Penyelenggaraan penerangan umum yang meliputi pengelolaan dan penyampaian informasi termasuk kerja sama/kemitraan dengan media massa berikut komponennya dalam rangka membentuk opini masyarakat bagi kepentingan pelaksanaan tugas Polri.
3. Penyelenggaraan penerangan satuan dalam rangka pemerataan informasi di lingkungan Polri.
4. Penyelenggaraan liputan, monitoring, produksi, dan dokumentasi semua informasi/pemberitaan yang berkaitan dengan tugas Polri.

#### **4.1.6. Struktur Organisasi Bidang Humas Kepolisian Daerah Polda Banten**

Terlampir

Bidang Humas terdiri dari :

- a. Sub Bidang Publikasi dan kemitraan, disingkat Subbidpublikasi.
  - 1) Subbidpublikasi adalah unsur pelaksana pada Bidhumas yang berada dibawah Kabidhumasi.
  - 2) Subbidpublikasi bertugas menyelenggarakan pengelolaan dan penyampaian informasi baik di lingkungan Polri maupun masyarakat, termasuk kerja sama/kemitraan dengan mediamassa berikut komponennya dalam rangka membentuk opini masyarakat bagi kepentingan pelaksanaan tugas Polri.
  - 3) Subbidpublikasi dipimpin oleh Kepala Subbidpublikasi yang bertanggungjawab kepada Kabidhumas.
- b. Sub Bidang Dokumentasi dan Peliputan, disingkat Subbiddokliput.
  - 1) Subbiddokliput adalah unsur pelaksana pada Bidhumas yang berada di bawah Kabidhumas.
  - 2) Subbiddokliput bertugas menyelenggarakan peliputan, monitoring, produksi dan dokumentasi semua informasi/pemberitaan yang berkaitan dengan tugas Polri.

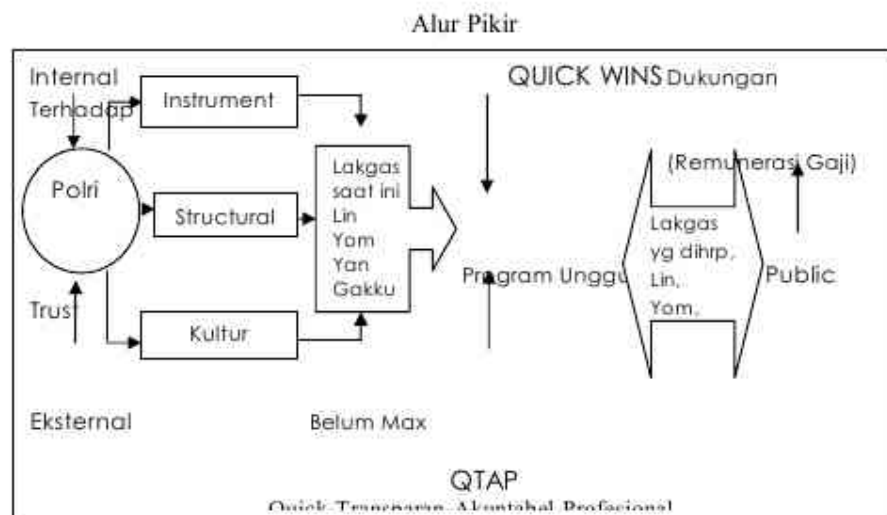
- 3) Subbiddokliput dipimpin oleh kepala Subbiddokliput yang bertanggung jawab kepada Kabidhumas.

#### 4.2. Quick Wins

Program *Quick Wins* merupakan program unggulan Kepolisian RI, dalam rangka memperbaiki manajemen dalam waktu cepat menuju polri yang mandiri, professional, dan dapat di percaya. Strategi implementasi Quick Wins menggunakan pendekatan program yang harus dilaksanakan oleh pejabat pengambil keputusan ditingkat Polda sampai dengan Polsek dan para pelaksana tugas dilapangan.

##### 4.2.1. Tujuan dan Saran

Tujuan adanya program Quick Wins adalah untu meningkatkan kepercayaan dan kecintaan public atau masyarakat kepada institusi atau Polri dalam waktu cepat. Sedangkan sasarannya adalah merubah pola pikir dan budaya kerja serta menejemem Polri.



#### **4.3. Pelaksanaan Program *Quick Wins* di Humas Kepolisian Daerah Banten**

Humas merupakan salah satu unsur pelaksana program *Quick Wins*. Implementasi program *Quick Wins* oleh Humas Polda Banten antara lain terdiri dari :

1. *Quick Respons* adalah kecepatan anggota Polri dalam menanggapi pelayanan kepada masyarakat terkait Penerangan Umum, Penerangan Satuan, dan kemitraan.
2. *Transparan* adalah semua kegiatan yang dilaksanakan secara terbuka dan tidak direkayasa, baik dalam menyampaikan pesan dan kamtibmas kepada masyarakat umum, maupun dalam pembuatan *Press Release* untuk kepentingan wartawan.
3. *Akuntable* artinya pesan-pesan / data-data yang disampaikan dapat dipertanggung jawabkan.
4. *Profesional* artinya berkenaan dengan narasumber yang menyampaikan pesan-pesan sesuai dengan pekerjaan dan atau keahlian yang memerlukan kepandaian.

Sebagai Pedoman Bidang Hubungan Masyarakat dalam menyelenggarakan Penerangan Umum, Penerangan Satuan, Kemitraan, Peliputan, Monitoring, dan Produk, hal ini bertujuan :



1. Memudahkan publik *internal* dan *eksternal* dalam mendapatkan informasi tentang pelaksanaan kinerja Polda Banten dan jajarannya terkait dengan program *Quick Wins*.
2. Terlaksananya pendistribusian informasi kepada jajaran sampai satuan kedepan.
3. Terciptanya hubungan yang *konstrutif* dengan wartawan, sehingga dalam pemberitaan berimbang serta terjalinnya hubungan yang harmonis dengan insan kehumasan baik instansi pemerintah/swasta.
4. Meningkatkan kepercayaan dan kecintaan publik (masyarakat) kepada intitusi (Polda Banten) dalam waktu cepat terkait dengan program *Quick Wins*.
5. Dapat menyajikan produk secara cepat dan tepat kepada Kepala/Wakil dalam gambar berita.
6. Menyajikan secara cepat dan tepat berita dari media elektronik/cetak positif/negatif yang berkaitan dengan tugas pokok Polri.
7. Membuat/ menyimpan produk hasil monitoring dan liputan secara baik dan aman.

Ruang Lingkup Penjabaran Pelaksanaan program *Quick Wins* ini dibatasi pada kegiatan Bidang Hubungan Masyarakat dalam melaksanakan Penerangan Umum, Kemitraan, Monitoring, dan Produk.

#### 4.4. Deskripsi Data

Mengkaji dan mengevaluasi kinerja suatu lembaga kepolisian mengenai Program *Quick Wins* yang dijalankan merupakan suatu kajian yang dianggap penting dan bermanfaat bagi praktisi Humas Kepolisian Daerah Banten sehingga dapat menjadi suatu acuan atau masukan bagi praktisi Humas dalam mengaudit suatu kegiatan. Melalui audit kehumasan lembaga dapat mengetahui posisi dan peranan Humas kepolisian Daerah Banten dimata publiknya, melalui audit kehumasan dapat diketahui kegiatan-kegiatan manakah yang telah mencapai tujuan dan belum mencapai tujuan, mana yang efektif dan mana yang tidak efektif.

Peneliti memperoleh data dari hasil penyebaran angket yang terdiri dari 11 pernyataan untuk kegiatan *internal*, 6 pernyataan untuk kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dan 5 pernyataan untuk kegiatan Inventarisir Nomer Telepon Siaga.

Penyebaran angket dalam penelitian dilakukan selama lima hari, penyebaran dilakukan pada tanggal 24 - 28 Agustus 2009. Keseluruhan angket yang telah disebarakan kepada responden telah kembali sebanyak 12 yang berasal dari kegiatan *internal*. Setelah terkumpul peneliti melalui proses auditing yakni untuk mengetahui kelengkapan dan kejelasan data angket, seperti kejelasan mengenai identitas responden dan mengecek apakah seluruh

responden telah mengisi angket dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian yang tertera dalam angket.

Data-data yang diperoleh di kategorikan sesuai identifikasi masalah, bagaimana kegiatan humas *internal* Kepolisian Daerah Banten, melalui 4 tahapan, *Finding out what 'we think, Finding out what 'they' Think, Evaluating the disparity, Rekomending*. Kemudian data tersebut dijabarkan secara jelas dan terbuka sehingga dengan demikian dapat disimpulkan hasil dari penelitian mengenai audit humas Kepolisian Daerah Banten mengenai Program *Quick Wins*.

#### 4.4.1 Identitas Responden

Data responden merupakan dasar dari seluruh pernyataan - pernyataan yang diajukan dalam angket. Data responden ini menyangkut data pribadi adapun pernyataan – pernyataan yang diajukan untuk data responden ini adalah sebagai berikut :

- Kegiatan Internal
  - 1). Jenis Kelamin
  - 2). Jabatan
  - 3). Golongan

**Tabel 4.1**  
**Jenis kelamin**

No	Kategori	Jumlah (n)	%
1	Laki-laki	12	100 %
2	Perempuan	0	0 %
<b>Total</b>		12	100%

Tabel 4.1 memperlihatkan frekuensi jenis kelamin responden, dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 12 responden, 12 responden (100%) adalah laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan responden adalah laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Jabatan Kepolisian Daerah Banten**

No	Kategori	Jumlah (n)	%
1	Kepala Biro Operasional	1	8,33
2	Kepala Biro Personil	1	8,33
3	Kepala Biro Bina Mitra	1	8,33
4	Dir Lantas	1	8,33
5	Dir Intelkam	1	8,33
6	Dir Narkoba	1	8,33
7	Dir Samapta	1	8,33
8	Kabid Profesi dan Pengamanan	1	8,33
9	Kabid Keuangan	1	8,33
10	Kabid Telematika	1	8,33
11	Kabid Binaan Hukum	1	8,33
12	Kabid Sekretariat Umum	1	8,33
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.2. Dari tabel diatas dapat diketahui sampel yang terpilih sebagai responden berjumlah 12 orang, yang terdiri dari para pejabat utama Kepolisian Daerah Banten. 100% merupakan hasil pembulatan 99,99%.

**Tabel 4.3**  
**Golongan Kepolisian Daerah Banten**

No	Kategori	Jumlah (n)	%
1	Golongan IV	6	50 %
2	Golongan III	6	50 %
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100 %</b>

Tabel 4.3 memperlihatkan frekuensi Golongan Kepolisian Daerah Banten, dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 12 responden, 6 responden (50%) adalah Golongan IV atau Pejabat Utama, dan 6 Responden (50%) adalah golongan III atau AKP. Hal ini mengindikasikan bahwa keduanya berada pada golongan yang sama.

#### **4.3. Interpretasi Hasil Penelitian**

Keberadaan Humas Kepolisian Daerah Banten adalah salah satu unsur pelaksana dari program *Quick Wins* dimana Humas Kepolisian Daerah Banten tidak hanya menjalankan tugasnya secara fungsional, akan tetapi Humas Kepolisian Daerah Banten menjalankan tugasnya sebagai ujung tombak atau corong informasi dari pimpinan kepada publiknya. Peran ganda yang dilakukan oleh Humas Kepolisian Daerah Banten digambarkan oleh Yosali (2004:73), “dimana dalam konteks strategi manajemen Humas sebagai salah satu unit dalam organisasi atau instansi pada tingkat operasional atau fungsional juga menjalankan peran sebagai agen komunikasi dalam organisasi atau instansi.

Program unggulan *Quick Wins* yang saat ini dijalankan Kepolisian Daerah Banten yaitu program akselerasi transformasi Polri menuju polisi yang mandiri, *Profesional*, dan dapat dipercaya publiknya sesuai ruang lingkup tanggung jawab dan kewenangan Polri. *Quick Wins* merupakan program unggulan Polri untuk mempercepat proses reformasi birokrasi melalui QTAP, *Quick Respons, Transparansi, Akutabel, dan Profesional*, hal ini rupanya memainkan peranan Humas Kepolisian Daerah Banten, dalam memberikan gambaran kepada publik tentang pelaksanaan program *Quick Wins* dibidang hubungan masyarakat Polda Banten dalam melaksanakan penerangan umum, penerangan satuan, kemitraan, peliputan, monitoring, dan produk, seperti dijelaskan diatas *Quick Wins* dicapai dengan QTAP (*Quick Respons, Transparansi, Akutabel, dan Profesional*), hal ini terkait dengan kegiatan humas pelaksanaan tugas Distribusi Penerangan satuan, dan Inventarisir Nomer Telepon Siaga.

Dari data yang peneliti dapatkan selama proses penelitian dari bulan Mei 2009 sampai bulan Agustus 2009, baik dengan penyebaran angket, wawancara, dan dokumentasi, proses ini peneliti menggunakan metode audit humas, melalui 4 tahap audit humas. Yaitu :

5. Menyelidiki apa yang "kita" pikirkan.
6. Menyelidiki apa yang "mereka" pikirkan.
7. Mengevaluasi perbedaan antara dua sudut pandang.
8. Mengajukan atau merekomendasikan program komunikasi yang komprehensif dengan tujuan untuk mengakhiri kesenjangan tersebut. (Ritonga, 2005:121).

*Pertama, Apa yang kita pikirkan*, berkaitan dengan sesuatu yang ideal yang ingin dicapai oleh suatu lembaga. Maksud ideal disini adalah tujuan yang hendak dicapai oleh lembaga, baik secara umum maupun khusus (Ritonga, 2005:121).

*Kedua, menyelidiki apa yang kita pikirkan*. Maksudnya “mereka” disini adalah semua *internal* publik dan *eksternal* publik dari suatu perusahaan atau lembaga yang akan diaudit. Masing-masing publik *internal* dan *eksternal* diidentifikasi, kemudian diurutkan mulai dari yang paling penting hingga paling tidak penting.

Maksudnya “pikirkan” di sini adalah pandangan atau penilaian dari *internal* dan *eksternal* publik terhadap perusahaan atau lembaga. Dalam *terminology* penelitian, hal itu disebut *das sein* atau kenyataan. Dalam *terminology* audit humas hal itu disebut *company actual*.

*Ketiga, mengevaluasi perbedaan antara dua sudut pandang dimaksudkan untuk melihat keberhasilan kegiatan yang sudah dilaksanakan*. Caranya dengan membandingkan apa yang “kita” pikirkan (*company ideal*) dengan apa yang “mereka” pikirkan (*company actual*), kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga dapat dikatakan berhasil.

Sumber kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dan Inventarisir Nomer Telepon Siaga, peneliti peroleh melalui angket yang diberikan kepada praktisi humas yang bertanggung jawab atas kegiatan tersebut.

#### **a. Distribusi Penerangan Satuan**

Distribusi Penerangan Satuan merupakan kegiatan internal Humas meliputi selebaran informasi yang biasa di tempel di dinding strategis diwilayah Kepolisian Daerah Banten. Selain itu Distribusi Penerangan Satuan melingkupi pendistribusian majalah internal, yaitu majalah "Melindungi Melayani" (MM). Dari kegiatan ini nilai yang diperoleh peneliti sebagai nilai ideal, peneliti dapatkan dari bapak AKP Pardono selaku Kaur Penerangan Satuan Humas Kepolisian Daerah Banten yang merupakan orang yang bertanggung jawab dari kegiatan tersebut. Majalah "Melindunmgi Melayani" disebarakan secara merata kepada seluruh personil Kepolisian Daerah Banten, dengan tujuan memberikan informasi yang terkait dengan kebutuhan Polri dan kegiatan yang dijalankan oleh Kepolisian Daerah Polda Banten. Implementasi dari program *Quick Wins*, majalah "MM" di sebarakan tepat waktu, Informasi dan pesan sesuai dengan Kebutuhan Polri. Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan tersebut Evaluasi dibutuhkan guna melihat tingkat keberhasilan Humas dalam menjalankan kegiatan tersebut. Untuk mengetahuinya peneliti melakukan penyebaran angket yang terdiri dari 6 pernyataan perihal kegiatan Distribusi Penerangan Satuan yang telah dijalankan oleh Humas Kepolisian Daerah Banten. Penyebaran angket disebarakan kepada para pejabat utama yang menjadi populasi dari kegiatan tersebut, dengan tujuan mengetahui pandangan Publik Internal terhadap Humas, hal ini dijadikan sebagai nilai aktual peneliti.

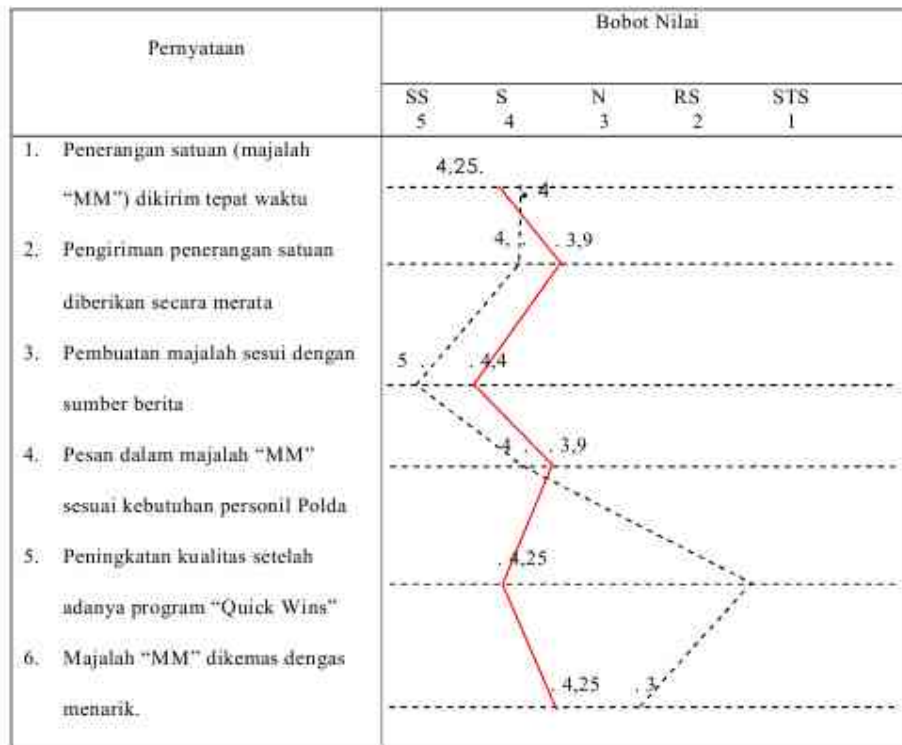


**b. Inventarisir Nomor Telepon Siaga**

Inventarisir Nomor Telepon Siaga adalah kegiatan menginventarisir nomor – nomor Pejabat Utama Kepolisian Daerah Banten, Hal ini dilakukan untuk mempermudah jalannya komunikasi antara pejabat humas dan pejabat utama yang berada diwilayah kepolisian Daerah Banten, dengan adanya nomor telepon siaga membantu mempermudah humas dalam memperoleh informasi dari pejabat utama, maupun sebaliknya informasi yang diberikan humas kepada sasaran, Inventarisir Nomor Telepon Siaga didapat langsung dari sumbernya. Terkait implementasi Program *Quick Wins*, inventarisir Nomor Telepon Siaga dilaksanakan dengan tepat waktu, pelayanan informasi yang diberikan dengan jelas. Untuk memperoleh Nilai aktual peneliti melakukan penyebaran angket kepada para pejabat utama dengan 5 pernyataan mengenai kegiatan yang dilaksanakan Humas Kepolisian Daerah Banten.

a. Kegiatan *Internal*

**Gambar 1.3**  
**Kegiatan Distribusi Penerangan Satuan**



Distribusi Penerangan Satuan merupakan jurnal *internal* Humas Kepolisian Daerah Banten, salah satu produk yang dihasilkan ialah majalah "MM" Melindungi Melayani, Ruslan (2002:29), "Media Internal yang biasa digunakan sebagai saluran atau komunikasi yang sering digunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering digunakan oleh praktisi humas, untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, yang ditujukan pada kalangan karyawan,

dalam bentuk majalah, selebaran, *Company Profile* dan sebagainya. Dari gambar dapat diketahui :

a. *What "We" Think*

Dari gambar 1.3 dapat diketahui bahwa ideal dari Humas Kepolisian Daerah Banten mengenai kegiatan Distribusi Penerangan Satuan ialah "Penerangan Distribusi Penerangan Satuan", berada ada bobot 4, "Pengiriman penerangan satuan diberikan secara merata", berada ada bobot 4, "Pembuatan majalah sesuai dengan sumber berita", dengan bobot 5, "pesan dalam majalah "MM" sesuai kebutuhan personil keolisian daerah banten dengan nilai ideal 4, "peningkatan kualitas setelah adanya program "*Quick Wins*" dengan bobot 2 dan majalah"MM" dikemas dengan menarik, dengan bobot 3. Dari data diatas terlihat tingkat *ideal company* mengenai kegiatan distribusi penerangan satuan yang saat ini dijalankan. Namun dari data yang diperoleh tampaknya mengenai peningkatan kualitas setelah adanya program "*Quick Wins*" dan majalah "MM" dikemas dengan menarik belum sesuai dengan tingkat keidealan Humas Kepolisian Polda Banten. Hal ini dilihat dari bobot yang diberikan, Humas Polda Banten selaku penanggung jawab yang merasakan dan turut memberikan penilaian dari kegiatan tersebut.

b. *What "They" Think*

Gambar 1.3. Dari gambar dapat diketahui pandangan respnden terhadap Humas Kepolisian Daerah Banten mengenai kegiatan Distribusi Penerangan Satuan ialah "Penerangan Distribusi penerangan satuan diberikan denga tepat

waktu”, berada ada bobot 4,25, “Pengiriman penerangan satuan diberikan secara merata”, berada ada bobot 3,9, “Pembuatan majalah sesuai dengan sumber berita”, dengan bobot 4,4, “pesan dalam majalah “MM” sesuai kebutuhan personil keolisian daerah banten dengan nilai ideal 3,9, “Peningkatan kualitas setelah adanya program “*Quick Wins*” dengan bobot 4,25 dan majalah “MM” dikemas dengan menarik, dengan bobot 3,75.

*c. Evaluating The Disparity*

Gambar 1.2 menunjukkan perbedaan pandangan antara keduanya, dalam hal ini kegiatan dapat dikatakan berjalan dengan baik, namun dalam hal ini adapun kegiatan yang perlu diperhatikan mengenai “ Pengiriman majalah “MM” secara merata dengan skala rata-rata 3,9, “Pesan dalam majalah “MM” sesuai kebutuhan Polda dengan skala rata-rata sama yaitu 3,9 dan “Majalah “MM” dikemas dengan menarik dengan skala rata-rata 3,75.

*d. Recomanding*

Majalah Melindungi Melayani “MM” adalah salah satu bentuk jurnal internal Humas Kepolisian Daerah Banten majalah “MM” dikirim 2 minggu sekali ini diberikan kepada seluruh jajaran personil kepolisian daerah Banten.

- Pengiriman majalah diberikan secara merata

Majalah “MM” merupakan sumber rujukan kehidupan sehari-hari yang murah, majalah MM” membahas berbagai masalah kehidupan mulai informasi, pendidikan, himbauan dan kebutuhan Polri kepolisian Daerah

Banten, saat ini yang menjadi hambatan Humas Kepolisian Daerah Banten adalah kurang meratanya distribusi majalah kepada seluruh jajaran Polda Banten, menurut hasil wawancara dengan Bapak Sugita selaku ketua Subid Publikasi tanggal 24 Agustus 2009 "Kami sadar bahwa majalah belum sepenuhnya merata diberikan karena terhambat oleh anggaran"

Menurut Rivers (2004:194) "Pada tahun 1969 majalah life yang seharusnya mencapai 8,5 juta eksemplar meraih iklan senilai 153 juta. Time, terbitan kembarnya, menduduki urutan kedua dengan perolehan iklan senilai 95 juta. Namun life justru merugi hingga 50 juta akibat tingginya biaya produksi dan distribusi majalahnya yang mencapai jutaan eksemplar itu. Majalah Look, urutan ketiga dengan 77 juta, pada tahun 1970 mengumumkan bahwa ia tidak mampu lagi bersaing dengan life dalam soal ukuran sirkulasi. Para pengelolanya juga menyatakan bahwa mereka justru akan mengurangi sirkulasi untuk berkonsentrasi. Pada tahun 60 daerah yang paling menguntungkan saja, jumlah halaman berwarna dikurangi demi biaya dari \$55.000 menjadi \$ 48.500. life kemudian juga melakukan hal serupa yakni mengurangi sirkulasinya".

Paparan diatas mampu memberikan penjelasan, bahwa ada banyak cara dalam meminimalisir biaya sesuai yang dianggarkan. Hal yang paling penting adalah gagasan. Jika seorang penerbit punya gagasan segar untuk mencetak suatu majalah baru, sekiranya tidak akan sulit memperoleh dukungan keuangan. Majalah yang selalu terbuka kemungkinan berhasil, mengurangi halaman berwarna dan pesan yang menarik perhatian pengiklan.

- Pesan dalam majalah “MM” sesuai dengan kebutuhan Polda dan menarik

Penelitian ini, selain pengiriman majalah “MM” diirim secara merata, sepertinya pesan dalam majalah “MM” sesuai dengan kebutuhan personil Kepolisian Daerah Banten juga turut diperhatikan oleh humas kepolisian daerah banten, hal ini diketahui karena adanya kesenjangan nilai antara keduanya.

Majalah saat ini diliputi banyak kelemahan yang merendahnya mutunya sebagai penafsir berita, sebagai contoh kebanyakan majalah berhaluan konservatif sehingga apa yang disampaikan tidak lepas dari perspektif itu, disamping itu banyak majalah yang hanya menganalisis berita dari sumber lain, dan hampir tidak pernah mencari berita sendiri. Majalah juga cenderung meniru artikel apa saja yang populer, namun hal yang paling penting adalah dengan menyajikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Menurut Rivers (2004:213), yaitu “yang paling penting dalam majalah interpretasi berita oleh majalah bisa menjadi sumber pendidikan umum, artikel-artikel sejarah yang menceritakan tentang masa lalu, artikel biografi yang mengisahkan tokoh-tokoh ternama yang ikut membentuk sejarah, serta laporan dari luar negeri tentang aneka keberhasilan, bisa menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat, majalah pula memperkenalkan kebanyakan dengan anekan arsitektur, lukisan, patung, dan pemikiran-pemikiran yang mengesankan”. Hal tersebut setidaknya menjadi bahan pertimbangan, sebaiknya memang kandungan majalah tidak selalu monoton sehingga membuat bosan para pembacanya, majalah pun dapat membantu raktisi humas

dalam membentuk opini public yang positif, membantu perilaku atau sikap-sikap yang ada terhadap suatu hal.

Gambar 1.4  
Kegiatan Inventarisir Nomer Telepon Siaga

Pernyataan	Bobot Nilai				
	SS 5	S 4	N 3	RS 2	STS 1
1. Kegiatan dilaksanakan tepat waktu		.4	.3,75		
2. Kualitas layanan yang diberikan baik	5	.4,7			
3. Informasi yang diberikan jelas	5	.4,25			
4. Adanya Pengecekan setelah kegiatan	5		.3,7		
5. Adanya pertanggungjawaban kegiatan.	5		.3,9		

Kegiatan Inventarisir Nomer Telepon Siaga termasuk kedalam bentuk komunikasi internal, merupakan salah satu bentuk jaringan komunikasi yang dijalankan Humas Kepolisian Daerah Banten, dari gambar dapat diketahui sebagai berikut :

a. *What "We" Think*

Dari gambar dapat diketahui bahwa nilai ideal dari kegiatan Inventarisir Nomer Telepon Siaga, seperti "kegiatan dilaksanakan tepat waktu terdapat dalam bobot 4, "Kualitas layanan yang diberikan baik" dengan bobot 5, "informasi yang diberikan jelas, dengan nilai ideal 5, "Adanya pengecekan setelah kegiatan",

dengan nilai ideal 5, dan “Adanya pertanggung jawab setelah kegiatan” dengan nilai ideal 5.

*b. What “They” Think*

Dari gambar dapat diketahui tanggapan responden dari kegiatan Inventarisir Nomer Telepon Siaga, seperti “kegiatan dilaksanakan tepat waktu terdapat dalam skala rata-rata 3,75, “Kualitas layanan yang diberikan baik” dengan skala rata-rata 4,7, “informasi yang diberikan jelas, dengan skala rata-rata 4,25, “Adanya pengecekan setelah kegiatan”, dengan nilai 3,7, dan “Adanya pertanggung jawab setelah kegiatan” dengan nilai ideal 3,9.

*c. Evaluating The Disparity*

Gambar 1.2 menunjukkan perbedaan pandangan antara keduanya, dalam hal ini kegiatan dapat dikatakan berjalan dengan baik, namun dalam hal ini adapun kegiatan yang perlu diperhatikan mengenai “kegiatan dilaksanakan tepat waktu terdapat dalam skala rata-rata 3,75, “Adanya pengecekan setelah kegiatan”, dengan nilai 3,7, dan “Adanya pertanggung jawab setelah kegiatan” dengan nilai ideal 3,9.

*d. Recomanding*

Kegiatan Inventarisir Nomer Telepon Siaga adalah salah satu bentuk komunikasi internal, merupakan salah satu bentuk jaringan komunikasi yang dijalankan Humas Kepolisian Daerah Banten. Inventarisir Nomer Telepon Siaga adalah bentuk inventarisir nomer telepon pejabat-pejabat Kepolisian Daerah



Banten dengan tujuan mempermudah jalannya arus informasi antara publik *internal* dan Pejabat Humas. “Dengan Inventarisir nomer telepon siaga diharapkan adanya saling berbagi informasi terhadap suatu kegiatan sehingga kabar atau informasi dapat diperoleh dengan cepat”. Hal ini dikatakan oleh Ibu Rosmala tanggal 26 Agustus 2009 selaku penanggung jawab dari kegiatan tersebut.

- Kegiatan dilaksanakan tepat waktu

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti adanya sebuah kesenjangan antara keduanya, perihal pelaksanaan yang memperoleh nilai rata-rata 3,75 hal berarti kegiatan dilaksanakan dengan cukup baik. Namun bidang tidak luut dari perhatian Humas, untuk dapat dilaksanakan dengan maksimal.

- Adanya Pengecekan setelah kegiatan dan adanya pertanggung jawaban setelah kegiatan.

Selain pelaksanaan rupanya yang harus diperhatikan pula oleh Humas Kepolisian Daerah Banten perihal pengecekan dan pertanggung jawaban kegiatan.

*Quick Wins* adalah intisari dari program akselerasi transformasi Polri menuju olri yang mandiri, Profesional, dan dapat dipercaya mesyarakat sesuai ruang lingkup tanggung jawab dan kewenangan Polri, mempercepat proses reformasi birokrasi melalui program unggulan QTAP (*Quick Respons, Transparansi, Akuntabel, Profesional*)

Program ini tak lepas dari peran Humas Kepolisian Daerah Banten sebagai unsur pelaksana dari program tersebut terkait dengan kegiatan pelaksanaan tugas seperti Distribusi Penerangan Satuan, Inventarisir Nomer Telepon Siaga. Dari realisasi program tersebut berdasarkan hasil angket, peneliti dengan selain datang kebagian Humas Kepolisian Daerah Banten dan memperhatikan tingkah laku pegawai dalam menjalankan program cukup baik, komitmen terhadap seluruh jajaran Polri dalam pelaksanaan sangat penting, dan pemahaman akan program *Quick Wins* agar kualitas kinerja dapat dilaksanakan secara optimal.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh peneliti mengenai Program *Quick Wins* pada kegiatan internal Humas Polda Banten maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Tanggapan Publik Internal.
  - a. Kegiatan Distribusi Penerangan Satuan

Distribusi Penerangan Satuan masuk ke dalam Jurnal Internal Humas Kepolisian Daerah Banten mengenai kegiatan pendistribusian majalah "Melindungi Melayani". Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dijalankan dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang menilai "Cukup Baik" (skala diatas 3), bahwa kegiatan Distribusi Penerangan Satuan telah dilaksanakan tepat waktu, Pengiriman diberikan secara merata, Pembuatan Sesuai dengan sumber berita, Pesan dalam majalah sesuai dengan kebutuhan Polri, dan pengemasan majalah "MM"

- b. Inventarisir Nomer Telepon Siaga.

Inventarisir Nomor Telepon Siaga merupakan komunikasi internal Humas Kepolisian Daerah Banten. dengan cara menginventarisir nomor-nomor telepon siaga pejabat utama Polda Banten. Penulis dapat

menyimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan Inventarisir Nomor Telepon Siaga dijalankan dengan Baik. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang menilai “Baik” (skala diatas 3,5), bahwa kegiatan Inventarisir Nomor Telepon Siaga sebagai implementasi dari program Quick Wins dilaksanakan tepat waktu, kualitas layanan informai yang diberikan, Adanya pengecekan kegiatan, dan Pertanggung jawaban kegiatan dinilai baik.

## 2. Tingkat Keberhasilan

### a. Kegiatan Distribusi Penerangan Satuan

Kegiatan Distribusi Penerangan Satuan dapat dikatakan cukup berhasil, hal ini dibuktikan pada tahap evaluasi dimana adanya kesenjangan antara nilai ideal dan nilai actual. Kesenjangan nilai tersebut berkaitan dengan kegiatan mengenai pengiriman majalah “MM” Secara merata, Pesan dalam majalah “MM” sesuai dengan kebutuhan polda, dan pengemasan majalah dengan menarik. dengan nilai rata-rata nilai diatas 3.

### b. Kegiatan Inventarisir Nomor Telepon Siaga

Kegiatan Inventarisir Nomor Telepon Siaga dapat dikatakan baik, hal ini dibuktikan pada tahap evaluasi antara perolehan nilai ideal dan nilai actual, mayoritas ada pada skala rata-rata diatas 3.5. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan inventarisir nomor telepon siaga sesuai yang harapan yang diinginkan.

## 5.2 Saran

1. Realisasi mengenai program *Quick Wins* diperlukan adanya komitmen dari seluruh anggota Kepolisian Daerah Banten dan pengemban fungsi kehumasan Kepolisian Daerah Banten beserta jajarannya dalam mengoprasionalkan / mengaplikasikan Program *Quick Wins*. Umumnya bagi seluruh jajaran Kepolisian Daerah Banten, dan Humas Kepolisian Daerah Banten khususnya.
2. Realisasi mengenai program *Quick Wins* diperlukan Tim Asistensi (Pengawas) untuk pelaksanaan, monev (Monitoring dan Evaluasi) dalam rangka mengaplikasikan kegiatan.
3. Bidang Humas Kepolisian Daerah Banten diharapkan mendokumentasikan secara detail dan rinci secara tertulis seluruh kegiatan yang telah dilakukan bagian Humas. Hal ini sebagai evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan pada pelaksanaan tupoksinya sehingga menjadi tolak ukur keberhasilan bagian Humas dan juga sebagai masukan dalam menjalankan program/kegiatan selanjutnya selain itu dengan adanya pendokumentasian tersebut.
4. Humas Kepolisian Daerah Banten diharapkan lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam memberikan pelayanan baik informasi maupun pelayanan Polri yang lainnya.
5. Penelitian ini mengenai Audit kehumasan mengenai suatu program tentunya tidak lepas dari pembahasan mengenai metode penelitian yang dilakukan oleh Humas, untuk itu diharapkan kepada pihak akademik program studi ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Kesenentrasian Ilmu Humas

untuk dapat memberikan bahan perkuliahan yang cukup mengenai audit  
Humas yang digunakan secara keseluruhan dalam kehumasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2001. *Press Relations Kiat Berhubungan dengan Media Massa*, Bandung : PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Ferencie, Nina. 1991. *Evaluating Communications Programs : Means and Ends*. Development Communications Report.
- Harjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi, Teori dan Praktek* : Jakarta : GrasindoB
- Jefkins, Frank, 1992. *Public Relations*, Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi di Sertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moore, H. Frazier. 1989. Penyunting Onong U. Effendy. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah*. Bandung : Remaja Karya
- Pavlik, John V. 1987. *Publik Relations : What Research Tell Us*. Newbury Park – California : sage publications. Inc.
- Ritonga, Jamiluddin. 2004. *Riset Kehumasan*, Jakarta : PT Grasindo Anggota Ikapi.
- River, L William. 2004. *Media Massa & Masyarakat Modern*, Jakarta : Prenada Media

Ruslan, Rosady.2006. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

——— 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

——— 2004. *Etika Kehumasan Konsepsi &Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Surya Brata, Sumardi.1983. *Proses Belajar Mengajar di perguruan Tinggi*, Yogyakarta: Andy Offset.

Soemirat, Soleh.2007. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Widjaja, 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta : Bumi Aksara.

Wimmer, R D. and J.R. Dominick. 1983, *Mass Media Research : An Introductions*, Belmont, California : Wads Wort.

Sumber Lain:

Skripsi Ade Sofyan, 2003. *Pelaksanaan Evaluasi Kerja Pegawai PT MSA*. Karya Jakarta.