

**EFEKTIVITAS PENGENALAN IKON BARU UNTAG SURABAYA KEPADA  
MAHASISWA DAN DOSEN UNTAG SURABAYA**  
*Effectiveness of New Icons Untag Surabaya Introduction to Students and Lecturer  
Untag Surabaya*

**Rahmawati Sayyidah Kh.<sup>1</sup>  
Edy Sudaryanto<sup>2</sup>  
D. Jupriono<sup>3</sup>**

**ABSTRACT**

*17 August University of Surabaya is the oldest private university in Surabaya . established by the foundation universities August 17, 1945 Surabaya abbreviated YPTA . Consists of structural foundations as the founder of the foundation and structural University of the implementing agency in the activities that occurred at the University . As one of the university in charge of public relations function in providing information and related publications UNTAG Surabaya . PR has just launched a new icon UNTAG Surabaya as a tool related publications UNTAG Surabaya . This icon was made in order to help the public relations work . Effective communication can help increase public relations job in conveying all kinds of relevant information on public UNTAG Surabaya either Internal or External . Formulation of the problem in this research is " How can the effectiveness of the introduction of new icons UNTAG Surabaya in Surabaya Students and Lecturers UNTAG?" . This study used quantitative descriptive method by distributing questionnaires to a sample withdrawal . Sample in this study is the Student and Lecturer UNTAG Surabaya . From this study , the authors would like to explain that the effectiveness of the introduction of new icons UNTAG Surabaya can support and assist the activities of PR in conveying relevant information UNTAG Surabaya.*

*Keywords: effectiveness, communication, icons, students, professors .*

**ABSTRAK**

Universitas 17 Agustus Surabaya merupakan Universitas swasta tertua di Surabaya. didirikan oleh yayasan perguruan 17 Agustus 1945 Surabaya yang disingkat YPTA. Terdiri dari struktural yayasan selaku pendiri yayasan dan struktural Universitas selaku badan pelaksana dalam kegiatan yang terjadi di Universitas. Adapun salah satunya fungsi humas Universitas yang bertugas dalam memberikan informasi dan publikasi terkait Untag Surabaya. humas baru saja meluncurkan Ikon baru Untag Surabaya sebagai alat publikasi terkait Untag Surabaya. Ikon ini dibuat agar membantu kerja humas. Komunikasi yang efektif dapat membantu peningkatan kerja humas dalam menyampaikan segala macam informasi terkait Untag Surabaya baik pada publik Internal maupun Eksternal. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas pengenalan Ikon baru Untag Surabaya pada Mahasiswa dan Dosen Untag Surabaya?”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner untuk penarikan sample. Sample dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Dosen Untag Surabaya. Dari penelitian ini, penulis ingin menjelaskan bahwa efektivitas pengenalan Ikon baru Untag Surabaya dapat mendukung dan membantu kegiatan Humas dalam menyampaikan informasi terkait Untag Surabaya.

*Kata Kunci: efektivitas, komunikasi, ikon, mahasiswa, dosen.*

---

<sup>1</sup> Rahmawati Sayyidah Kh., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

<sup>2</sup> Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom., dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

<sup>3</sup> Drs. D. Jupriono, M.Si., dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

## PENDAHULUAN

Komunikasi adalah sendi dasar terjadinya sebuah interaksi sosial, antara yang satu dengan yang lain saling tolong menolong, saling memberi dan menerima, saling ketergantungan. Intinya bahwa dengan berkomunikasi akan terjadi kesepahaman atau adanya saling pengertian antara satu dengan yang lain.

Menurut Stephen Covey dalam kutipan (Aribowo Prijosaksono dan Roy Sambel, 2003:139), komunikasi merupakan ketrampilan yang paling penting dalam hidup kita. Kita menghabiskan sebagian besar jam di saat kita sadar dan bangun untuk berkomunikasi. Sama halnya dengan pernafasan, komunikasi kita anggap sebagai hal yang otomatis terjadi begitu saja, sehingga kita tidak memiliki kesadaran untuk melakukan dengan efektif.

Pada umumnya efektifitas sering dihubungkan dengan efisiensi dalam pencapaian tujuan. padahal suatu tujuan atau saran yang telah tercapai sesuai dengan rencana dapat dikatakan efektif, tetapi belum tentu efisien. Walaupun terjadi suatu peningkatan efektifitas maka belum tentu itu efisien. Jelasnya, jika sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya dapat dikatakan efektif. Jadi bila kerjaan itu tidak selesai sesuai waktu yang telah ditentukan, maka dapat dikatakan tidak efektif. Efektivitas merupakan gambaran tingkat keberhasilan atau keunggulan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan dan adanya keterkaitan antara nilai-nilai yang bervariasi.

Efektivitas komunikasi yang ada di Humas, diharapkan akan mampu memberikan pengaruh terhadap kedepan untuk kemajuan dan perkembangan Universitas. Salah satunya dengan adanya Ikon bagi Universitas. Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan/ similaritas dengan objeknya ( Budiman, 2005:45).

Ikon dapat dijadikan identitas atau simbol suatu Universitas. Untag Surabaya baru saja meluncurkan Ikon baru yang berfungsi sebagai alat bantu publikasi dan pendukung kegiatan humas dalam menyampaikan berbagai informasi terkait Untag Surabaya. Sejauh ini Humas sudah memperkenalkan Ikon baru tersebut pada kegiatan-kegiatan yang ada di Universitas. namun apakah fungsi dari Ikon tersebut sudah dimengerti oleh pihak Internal khususnya pada Dosen dan Mahasiswa yang merupakan jantung Universitas yang bisa menerima dan memberi Informasi terkait Untag Surabaya.

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi seputar efektivitas komunikasi. Suatu strategi atau upaya-upaya diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Keberhasilan ataupun kegagalan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, seperti pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ferdiana Prasakti mahasiswi FISIP UNS Surakarta dengan judul “Efektivitas Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan Divisi Sitac (site Acquisition and Litigation) PT. Indosat Tbk. Region Jawa Tengah dan DIY” (2010). Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini membahas akan pengaruh Efektivitas Komunikasi terhadap kinerja karyawan PT. Indosat Divisi Sitac. dalam menjalankan tugas sebagai publik relation perlu dilakukan strategi agar bisa menjalankan tugasnya adapun peran penting seorang publik relation yaitu sebagai penasehat Ahli dan Fasilitator komunikasi .dalam penulisan penulis menjadi tahu adanya efektivitas komunikasi yang baik sangat dibutuhkan guna mendukung kinerja karyawan divisi Sitac yang mayoritas berkaitan dengan banyak orang. Penelitian terdahulu yang kedua yaitu ditulis oleh Laura Vincentia Agusten Mahasiswi bidang Studi Public Relation Fikom Universitas Mercubuana dengan judul “Efektivitas Media Internal (Buletin Be Sharp) sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Devisi Home Appliance (Ha) Pt Sharp Electronic Indonesia”.

Penelitian ini menggunakan metode evaluative dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengukur efektivitas media internal (Buletin be Sharp) sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan PT.Sharp. penelitian Laura lebih kepada kualitas informasi.dengan hasil penelitian yaitu bahwa karyawan PT Sharp selalu menerima dan membaca Buletin Be Sharp setiap kali buletin terbit. Responden merespon program penerbitan media internal tersebut secara positif/efektif. Pengetahuan responden terhadap isi bulletin cukup positif serta pengaruh program penerbitan media internal Buletin Be Sharp terhadap kebutuhan informasi responden juga cukup positif. Penelitian terdahulu yang ketiga oleh Yuliana Anggraeni mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo dengan judul “Efektivitas Penggunaan Logo Universitas sebagai Media Publikasi Melalui Cindera Mata”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengukur efektif atau tidaknya

Logo Universitas sebagai alat publikasi berupa Cindera Mata. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa responden cukup menerima dengan baik terhadap penggunaan logo Universitas sebagai Logo publikasi menggunakan cindera mata. Berdasarkan gambaran yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Pengenalan Ikon Baru Untag Surabaya kepada Mahasiswa dan Dosen Untag Surabaya”.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Teori yang digunakan yaitu gabungan dari teori-teori Komunikasi sehingga terdapat lima Indikator dalam mengukur Komunikasi yang efektif yaitu Komunikator, Komunikan, Pesan, Media dan Dampak. Seperti pada teori Lasswell yang menyatakan ”Who (Says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect”. Teori tersebut yang menjadi dasar pada penelitian ini. Serta digabung dengan teori REACH, S-O-R dan teori AIDA.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif dan dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan total jumlah mahasiswa kurang lebih 8977 orang dan total dosen aktif kurang lebih 400 orang.

Teknik penarikan sample yang digunakan *kuota sampling* dengan kuota dalam jumlah yang ditentukan yaitu 100 yang terdiri dari Mahasiswa dan 30 yang terdiri dari Dosen aktif Untag Surabaya. terdiri dari 6 Fakultas dengan sistem pembagian rata-rata yaitu 17% dari 100% persen kuisioner yang akan dibagikan atau sebanyak 21-22 lembar kuisioner tiap Fakultas.

Dalam pengumpulan data dipergunakan daftar kuisioner yang disebar kepada seluruh responden dengan tujuan memperoleh data tentang pengenalan Ikon baru Untag Surabaya.

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman. Miles and Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kuantitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Yaitu dengan komponen

yang pertama mereduksi data, penyajian data dan yang terakhir kesimpulan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini telah didapatkan data dari hasil jawaban kuesoner yang dibagi ke responden. Dengan total responden 100 orang dari mahasiswa dan 30 orang dari dosen Untag Surabaya. kuesoner terdiri dari pertanyaan yang meliputi Indikator Komunikasi Efektif yaitu Komunikator, Komunikan, Pesan, Media dan Dampak. Hasil analisis data akan ditampilkan dalam bentuk berupa tabel sebagai berikut :

Tabel kumulatif berdasarkan jumlah jawaban dari setiap indikator dan total jawaban dari setiap pertanyaan dalam kuisioner yang diberikan kepada 100 orang responden yaitu dari mahasiswa Untag Surabaya.

Jawaban	F					X	P	F.K
	KR	KN	M	C	E			
<b>Setuju</b>	257	157	161	107	204	886	52,1%	100%
<b>Kurang setuju</b>	107	53	144	48	45	397	23,4%	47,9%
<b>Tidak setuju</b>	50	33	30	13	21	147	8,6%	24,5%
<b>Ragu-ragu</b>	86	57	65	32	30	270	15,9%	15,9%
<b>Y</b>	500	300	400	200	300	1700	100%	-

Tabel kumulatif berdasarkan jumlah jawaban dari setiap indikator dan total jawaban dari setiap pertanyaan dalam kuisioner yang diberikan kepada 30 orang responden yaitu dari dosen Untag Surabaya.

Jawaban	F					X	P	F.K
	KR	KN	M	C	E			
<b>Setuju</b>	86	56	61	35	54	292	57,2%	100%
<b>Kurang setuju</b>	56	30	56	23	27	192	37,6%	42,8%
<b>Tidak setuju</b>	6	3	2	1	7	19	3,7%	5,2%
<b>Ragu-ragu</b>	2	1	1	1	2	7	1,5%	1,5%
<b>Y</b>	150	90	120	60	90	510	100%	-

Sumber : data yang diolah oleh penulis dari kuisioner

**Keterangan:** KR: Komunikator C: Media KN: Komunikan P: Presentase  
M: Pesan F: Ferekuiensi E: Dampak/Efek FK: Frekuensi Kumulatif  
X: Total jawaban dari setiap pertanyaan pada kuisioner  
Y: Jumlah jawaban dari setiap indikator pada kuisioner

Tabel Perbandingan dan Penilaian dari kedua objek penelitian yaitu mahasiswa dan dosen Untag Surabaya. Tabel skor penilaian dari indikator Komunikasi Efektif (Komunikator, Komunikan, Pesan, Media, dan Dampak).

Skor	Penilaian berdasarkan Skor	Mahasiswa			
		S	KS	TS	RR
1360-1700	Sangat baik				
1020-1059	Baik				
680-1019	Cukup baik	√			
340-679	Kurang baik		√		
1-339	Tidak baik			√	√

Skor	Penilaian berdasarkan Skor	Dosen			
		S	KS	TS	RR
408-510	Sangat baik				
306-407	Baik				
204-305	Cukup baik	√			
102-203	Kurang baik		√		
1-101	Tidak baik			√	√

Sumber : data yang diolah oleh penulis dari kuisioner.

Keterangan : S: Setuju TS: Tidak Setuju KS: Kurang Setuju RR: Ragu-ragu

Dari skor penilaian dari kedua objek penelitian yaitu mahasiswa dan dosen Untag Surabaya yang diambil dari setiap indikator Komunikasi efektif (Komunikator, Komunikan,

Pesan, Media, Dampak) dimana skor tertinggi dari masing-masing terletak pada jawaban setuju dengan penilaian Baik. Dari penilaian tersebut menunjukkan bahwa efektifitas pengenalan Ikon

baru Untag Surabaya dinilai dari indikator Komunikasi efektif bisa dikatakan baik atau diterima oleh mahasiswa dan dosen Untag Surabaya.

## KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, telah di peroleh jawaban dari permasalahan tentang efektivitas pengenalan Ikon baru Untag Surabaya pada Mahasiswa dan Dosen Untag Surabaya, dengan kesimpulan bahwa indikator :

**Komunikator.** Pengenalan Ikon baru Untag Surabaya tak luput dari tugas humas Untag Surabaya, yaitu mampu menyampaikan informasi terkait Untag Surabaya kepada publik Internal maupun Eksternal. Menurut Jimmy Santoso (2007), ” Prinsip dasar yang harus kita perhatikan dalam berkomunikasi dapat kita rangkum dalam satu kata yaitu REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*) yang berarti merengkuh atau meraih. Kinerja humas dapat efektif jika menjalankan kelima indikator tersebut. Humas Untag Surabaya telah mampu bersikap hormat dan menghargai dalam menjalankan tugasnya. Ikon baru yang disampaikan dapat dilihat atau dimengerti dengan baik oleh mahasiswa dan dosen Untag Surabaya. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Humas Untag Surabaya mampu bekerja secara efektif dengan menerapkan kelima prinsip dasar komunikator dalam berkomunikasi.

**Komunikasikan.** Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap yaitu aspek bagaimana perubahan sikap yang terjadi pada komunikasikan. dalam menelaah sikap ada tiga variable yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Dari hasil kuesoner yang dibagikan mahasiswa dan dosen Untag Surabaya menyatakan setuju akan Ikon baru Untag Surabaya. itu artinya bahwa mereka memperhatikan dan memahami serta menerima dari pesan yang disampaikan. sehingga dalam proses komunikasi menyatakan bahwa komunikasikan telah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

**Pesan.** Dijelaskan pada konsep AIDA yang merupakan tahap agar komunikasi bisa lebih efektif. Konsep AIDA yaitu merupakan teori dari advertising dimana model teori ini

menggarisbawahi proses untuk mencapai tahapan keterlibatan komunikasi dengan pesan. AIDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan), (Widiana, 2010:157). Ikon baru Untag Surabaya telah dikemas dalam bentuk yang unik sehingga mampu menarik minat mahasiswa dan dosen Untag Surabaya. sehingga yang terjadi adalah bahwa mahasiswa dan dosen Untag Surabaya tertarik untuk memahami lebih lanjut mengenai Ikon baru Untag Surabaya.

**Media.** Dalam proses pengenalan Ikon baru Untag Surabaya adapun media yang digunakan yaitu media Interpersonal dan Media Massa. Ikon baru Untag Surabaya sering sekali dipakai pada kegiatan-kegiatan yang ada di Universitas dan bersifat Umum. Sehingga banyak mahasiswa dan dosen yang melihat keberadaan Ikon baru Untag Surabaya. selain itu, Humas Untag Surabaya juga memakai Ikon baru tersebut dalam proses publikasi melalui media sosial maupun media cetak sehingga Ikon baru Untag Surabaya dapat dikenal oleh publik Internal maupun Eksternal karena media sosial maupun media cetak yang bersifat Universal. Sehingga pengenalan Ikon Untag Surabaya melalui media Interpersonal dan media massa dinilai cukup efektif bagi mahasiswa dan dosen Untag Surabaya.

**Dampak.** Salah satu pakar komunikasi kenamaan Indonesia Bapak Onong Uchayana Effendy juga menjabarkan makna komunikasi sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (melalui media). Adapun dampak yang terjadi pada komunikasikan setelah menerima pesan yaitu perubahan sikap mahasiswa dan dosen Untag Surabaya terhadap Ikon baru Untag Surabaya. tujuan dari dibuatnya Ikon Untag Surabaya yaitu sebagai alat bantu publikasi Humas terkait Untag Surabaya. sehingga mahasiswa dan dosen mampu menerima berbagai informasi dan pengetahuan terkait Untag Surabaya.

Selain dari kesimpulan indikator diatas, dalam penelitian ini juga terdapat penilaian skor berdasarkan jawaban yang diolah penulis dari kuisoner yang diberikan kepada mahasiswa dan

dosen Untag Surabaya. Dalam penilaian tersebut penulis mengambil perbandingan dari hasil kuesioner mahasiswa dan dosen. Dari penilaian tersebut masing-masing memiliki penilaian yang sama yaitu kinerja humas dalam memperkenalkan Ikon baru Untag Surabaya cukup baik. maka seperti Teori Lasswell yaitu yang dimaksud dalam rumusan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* bahwa cara paling tepat atau efektif dalam menyampaikan pesan dapat didefinisikan dari kelima indikator tersebut yaitu Komunikator, Komunikan, Pesan, Media, dan Dampak. Senada dengan rumusan Lasswell ini salah satu pakar komunikasi kenamaan Indonesia Bapak Onong Uchayana Effendy juga menjabarkan makna komunikasi sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (melalui media).

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa efektivitas pengenalan Ikon baru Untag Surabaya dapat diterima dengan baik. Dari kesimpulan tersebut sesuai dengan hipotesis dari permasalahan dari penelitian ini yaitu "Efektivitas pengenalan Ikon baru Untag Surabaya pada Mahasiswa dan Dosen Untag Surabaya".

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin memberikan sedikit saran agar komunikasi yang terjalin dapat berlangsung dengan baik. Humas Untag Surabaya telah mampu menjalankan tugasnya untuk menyampaikan informasi terkait Untag Surabaya dengan cukup baik. Namun demikian, dalam menjalankan tugas Humas senantiasa bersikap rendah hati karena dengan kerendahan hati, seseorang akan lebih menghargai baik dari sikap, tindakan, serta perkataanya.

Ikon baru Untag Surabaya sering dipakai pada kegiatan-kegiatan yang ada di Universitas. hal ini masih ada beberapa mahasiswa dan dosen yang belum mengenal Ikon baru tersebut meski sudah sering dipakai pada kegiatan yang sifatnya Universal. Itu disebabkan karena dalam proses informasi kegiatan yang ada di Universitas hanya disampaikan pada pengurus orkem maupun jajaran struktural yang ada di Untag sehingga diharapkan bagi mereka untuk aktif lagi dalam

menyampaikan informasi kegiatan yang dilaksanakan Universitas sehingga seluruh mahasiswa dan dosen mampu berpartisipasi didalamnya.

Ikon merupakan Identitas yang mampu menggambarkan suatu obyek . Dengan adanya Ikon baru Untag Surabaya diharapkan agar mampu meningkatkan persatuan dan rasa memiliki mahasiswa dan dosen Untag Surabaya terhadap Universitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2007).
- Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2000).
- Uchjana, Onong Effendy, (1993). Teori dan Filsafat Komunikasi, Jakarta: Pt Citra Aditya Bakti.
- Suranto Aw, Komunkasi Efektif untuk Mendukung Kinerja Perkantoran, 1, 9 Februari 2007.
- Suranto Aw, Membangun Komunikasi Efektif, (www.kapanlagi.com), 9 Februari 2007.
- Irfa, Andi Ahmad, Peran dan Fungsi Mahasiswa, <http://pamuncar.blogspot.com/2012/06/def-inisi-peran-dan-fungsi-mahasiswa.html> (Diakses 14 Desember 2014).
- Herliani, Nina, Pengertian. 2012. Dosen, <http://danbo814.wordpress.com/2012/05/04/apa-itu-dosen/>(Diakses 14 Desember 2014).
- Julia T. Wood, (2008). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.