

# KEBERKESANAN KEMPEN PERHUBUNGAN AWAM (PR) DALAM MEMPROMOSIKAN UNIVERSITI TEKNIKAL MALAYSIA MELAKA (UTeM)

Norliza Omar<sup>1</sup>, Muhammad Pauzi Abdul Latif<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universiti Teknikal Malaysia Melaka

<sup>2</sup>Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi  
Universiti Putra Malaysia

E-mel: norliza.omar@utem.edu.my, pauzi@fbmk.upm.edu.my

## ABSTRAK

*Kajian ini bertujuan untuk melihat bagaimana keberkesanan aktiviti perhubungan awam yang dijalankan oleh pihak UTeM dalam memperkenalkan UTeM kepada masyarakat di luar UTeM. Walaupun komunikasi penting dalam semua tahap aktiviti manusia, namun semakin banyak manusia berkomunikasi, semakin banyak kegagalan dan kesalahan yang dilakukannya. Dalam dunia perniagaan pula, kejayaan sesebuah organisasi bergantung besar kepada pengurusan perhubungan awam yang dipraktikkan melalui penghasilan produk yang dapat dipasarkan bagi memenuhi ekspektasi pasaran pengguna. Pengurusan yang baik akan menjadi produktiviti sesebuah organisasi itu meningkat. Oleh sebab itu, dapatlah dikatakan bahawa komunikasi dalam perhubungan awam memainkan peranan yang amat penting khususnya untuk mempromosikan organisasi pada tahap yang berprestij tinggi. Ini adalah kerana ia akan menjadi penentu kepada produk atau hasil pentadbiran seluruh sistem pengurusan itu sendiri. Sumber asli yang banyak dan bermutu tinggi tidak akan menjadi hasil yang berguna tanpa dikawal dan diurus dengan baik melalui satu sistem pengurusan yang rapi. Soal selidik telah digunakan untuk mengkaji beberapa aspek iaitu strategi Perhubungan Awam (PR) yang diamalkan di UTeM, kekerapan aktiviti yang diamalkan di UTeM dan mengenal pasti tahap kejayaan media cetak dan elektronik. Pemilihan responden adalah secara rawak sistematik atau persampelan bertujuan. Reka bentuk kajian adalah secara deskriptif. Penemuan kajian telah menunjukkan bahawa masyarakat di luar UTeM kurang terdedah dengan UTeM sebagai universiti teknikal yang pertama di Malaysia. Walaupun strategi PR yang dijalankan mencapai kejayaan namun aktiviti - aktiviti PR yang dilakukan masih pada tahap yang kurang memuaskan untuk ditonjolkan kepada masyarakat di luar. Pihak pengurusan telah dicadangkan supaya memperbanyakkan aktiviti PR seperti membuat promosi kepada masyarakat di luar UTeM.*

**Kata Kunci:** UTeM, perhubungan awam, komunikasi.

## 1.0 PENGENALAN

Kajian ini dibuat adalah untuk mengkaji tahap keberkesanan aktiviti perhubungan awam yang dijalankan di Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM) dalam mempromosikan institusi pengajian tinggi itu kepada masyarakat luar. Kajian ini merangkumi beberapa perkara iaitu; pengenalan, sorotan literatur, metodologi, hasil kajian dan perbincangan dan kesimpulan. Perhubungan Awam (*public relations* atau singkatannya PR) adalah sebagai aktiviti pengurusan yang melibatkan kerja-kerja positif dan baik yang dilakukan oleh organisasi untuk seterusnya dimaklumkan atau ditonjolkan kepada publik. Perhubungan awam dikaitkan dengan pembentukan citra atau imej dan penonjolan identiti yang positif. Dalam menjelaskan senario perhubungan awam di Malaysia, terdapat pengamal yang mentakrifkan bidang perhubungan awam sebagai satu bidang pengurusan yang membantu untuk menjelaskan makna sebenar tentang falsafah, matlamat dan objektif organisasi sesebuah organisasi. Perhubungan awam tidak dapat dipisahkan daripada konsep citra dan identiti. PR adalah bidang yang penting dalam menonjolkan citra dan identiti yang baik bagi seorang individu organisasi dan juga sebuah negara. Selain itu, PR juga boleh berfungsi sebagai penghubung dan pengawal kepada organisasi.

## 1.2 Latar Belakang Kajian

UTeM telah ditubuhkan pada 1 Disember 2000 di bawah Seksyen 20, Akta Universiti dan Kolej Universiti 1971 (Akta 30). Ia merupakan institusi pengajian tinggi awam (IPTA) yang melaksanakan kaedah pengajaran dan pembelajaran melalui pendidikan teknikal berorientasikan aplikasi dan amalan. Sebagai universiti berfokus dengan penumpuan dalam bidang kejuruteraan, teknologi maklumat & komunikasi dan pengurusan teknologi, UTeM ditubuhkan bagi memenuhi keperluan untuk melahirkan tenaga profesional yang mampu menyumbang kepada pembangunan industri negara. Program-program akademik di UTeM dirancang untuk melahirkan graduan yang mempunyai asas akademik yang baik dan kemahiran teknikal yang tinggi. Pada masa ini UTeM mempunyai enam fakulti yang menawarkan program pengajian berasaskan kejuruteraan, teknologi maklumat dan pengurusan teknologi daripada peringkat diploma sehingga ke peringkat doktor falsafah. Fakulti-fakulti tersebut ialah Fakulti Kejuruteraan Elektrikal, Kejuruteraan Elektronik dan Kejuruteraan Komputer, Kejuruteraan Mekanikal, Kejuruteraan Pembuatan, Teknologi Maklumat dan Komunikasi serta Pengurusan Teknologi dan Teknousahawanan. Ahli akademik dan para penyelidik UTeM adalah berpengetahuan tinggi dalam pelbagai bidang terutamanya Bidang Tujahan (*Niche Area*) iaitu Teknologi Pembuatan Termaju dengan komitmen untuk menghasilkan inovasi yang boleh memberikan manfaat kepada pembangunan masyarakat dan negara.

## 1.3 Penyataan Masalah

UTeM telah ditubuhkan sejak tahun 2000. Namun sepanjang sepuluh tahun (10) tahun penubuhannya masih ramai masyarakat di luar yang beranggapan bahawa UTeM adalah merupakan sebuah institusi pengajian tinggi swasta (IPTS). Malah

ramai yang kurang yakin untuk memilih melanjutkan pengajian di UTeM kerana ada masyarakat yang mempunyai persepsi bahawa UTeM adalah universiti yang baru dan kurang berprestij. Ini amat membimbangkan pihak pengurusan universiti kerana masih ramai masyarakat yang tidak peka tentang kewujudan UTeM ini sebagai salah satu universiti tempatan.

*Webster's International Dictionary* edisi ketiga pula mentafsirkan PR sebagai suatu promosi bagi menjalin hubungan yang rapat dan baik antara institusi dengan individu-individu lain, publik khas atau masyarakat umum melalui penyebaran maklumat. Adalah menjadi tanggungjawab asas sesebuah organisasi untuk menjana maklumat kerana tanpa maklumat tidak mungkin sesebuah organisasi boleh berfungsi.

#### **1.4 Persoalan Kajian**

Oleh itu, persoalan yang hendak dijawab melalui kajian ini ialah apakah strategi perhubungan awam yang diamalkan di UTeM? Apakah aktiviti perhubungan awam yang kerap dijalankan di UTeM? Adakah penggunaan media elektronik dan cetak telah berjaya dalam mempromosikan di UTeM?

#### **1.5 Objektif Kajian**

Objektif umum kajian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana kempen perhubungan awam yang dijalankan oleh pihak UTeM dalam memperkenalkan UTeM kepada masyarakat luar khususnya kepada pelajar. Ia juga menekankan kepada aspek untuk mengetahui kelemahan sistem perhubungan awam yang diamalkan agar boleh diperbaiki bagi meningkatkan kecekapan dan keberkesanan aktiviti perhubungan awam untuk mencapai matlamat dan objektif pengurusan organisasi.

Objektif khusus kajian penyelidikan ini adalah untuk mengenalpasti tahap keberkesanan kempen perhubungan awam dalam mempromosikan UTeM kepada masyarakat luar khususnya pelajar. Ia adalah terdiri daripada beberapa objektif iaitu:

- 1) mengenal pasti strategi perhubungan awam yang diamalkan di UTeM.
- 2) menentukan kekerapan aktiviti perhubungan awam dijalankan di UTeM.
- 3) mengenal pasti tahap kejayaan media elektronik dan cetak di dalam mempromosikan UTeM.

#### **1.6 Kepentingan Kajian**

Kajian ini akan diaplikasikan dengan menggunakan teori Simetrik Dua-Hala. Aplikasi kajian yang terlibat dalam teori tersebut ialah untuk melihat sejauh mana tahap dialog dapat mewujudkan persefahaman bersama.

Kajian ini juga diharap dapat memberi impak yang positif kepada organisasi terutama untuk menambah baik bagi mencapai objektif organisasi supaya tahap kepercayaan masyarakat khususnya pelajar dapat dilihat dengan lebih jelas.

Dengan melalui pendekatan teori dua simeteri, diharap teori ini boleh diaplikasikan dalam organisasi khususnya di UTeM untuk memastikan agar UTeM akan dikenali oleh masyarakat luar termasuklah pelajar sehingga anggapan masyarakat luar terhadap UTeM adalah sebuah institusi pengajian swasta dapat dikikis diminda mereka dan supaya ia boleh menyedari mereka kewujudan UTeM adalah diyakini sebagai sebuah institusi pengajian tinggi awam (IPTA). Hubung kait untuk melihat keberkesanan dan kejayaan tersebut perlulah dilihat keberkesanan aktiviti-aktiviti kempen PR yang telah dijalankan oleh pihak UTeM kepada masyarakat luar termasuk pelajar.

## **2.0 METODOLOGI KAJIAN**

Kaedah kajian kualitatif dibangunkan dalam bidang sains sosial yang membolehkan penyelidik-penyelidik mengkaji fenomena-fenomena sosial dan budaya. Contohnya kajian kes. Sumber-sumber data kualitatif termasuklah pemerhatian, temu bual, borang soal selidik, teks dan dokumen serta pendapat-pendapat penyelidik. Kajian ini berbentuk tinjauan dan deskriptif. Kajian ini memfokuskan pelajar tingkatan lima di Sekolah Menengah Kebangsaan Ayer Keroh, Melaka.

### **2.1 Pemilihan Sampel**

Responden kajian ini adalah terdiri daripada pelajar tingkatan lima Sekolah Menengah Kebangsaan Ayer Keroh, Melaka. Pemilihan responden adalah seramai 123 orang. Responden adalah terdiri daripada semua pelajar tingkatan lima yang terdiri daripada lima kelas. Bagi tujuan pemilihan tersebut, responden yang terlibat akan diberikan borang soal selidik di Sekolah Menengah Kebangsaan Ayer Keroh, Melaka.

Tahap pengukuran data yang akan digunakan ialah tahap interval. Tahap pengukuran interval melibatkan soalan meminta responden menyatakan tahap persetujuan mereka terhadap soalan yang dikemukakan (misalnya: skala 1= Sangat Tidak Setuju, skala 2= Tidak Setuju, skala 3= Tidak Pasti, skala 4= setuju, skala 5= Sangat Setuju) juga diambil sebagai tahap interval.

### **2.2 Keesahan dan Kesahihan Instrumen**

Hasil daripada kajian rintis yang telah diadakan pada 17 Februari 2010 di Sekolah Menengah Kebangsaan Bukit Katil, Melaka, didapati soal selidik tersebut memenuhi syarat atau signifikan kerana *alpha cronbach* lebih daripada 0.70 untuk dibuat soal selidik kepada kajian yang sebenar. Keputusan ini adalah berkaitan dengan setiap bahagian soalan yang telah dikemukakan seperti Jadual 1.

**Jadual 1:** Keputusan ujian keandalan atau *reliability* yang berdasarkan kepada soalan B hingga D

| Pemboleh Ubah                                                               | Nilai Alpha |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Bahagian B: Strategi Perhubungan Awam (PR) yang Diamalkan di UTeM           | 0.928       |
| Bahagian C: Kekerapan Aktiviti Perhubungan Awam (PR) yang Diamalkan di UTeM | 0.944       |
| Bahagian D: Mengenalpasti Tahap Kejayaan Media Cetak dan Elektronik         | 0.956       |

### 3.0 KEPUTUSAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Data yang diperolehi dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) secara *correlations*, *regression* dan *T-test*.

**Jadual 1:** Latar belakang responden

| Profil    | Kekerapan | Peratus (%) |
|-----------|-----------|-------------|
| Jantina   |           |             |
| Lelaki    | 72        | 58.5        |
| Perempuan | 51        | 41.5        |
| Bangsa    |           |             |
| Melayu    | 72        | 58.5        |
| Cina      | 39        | 31.7        |
| India     | 12        | 9.8         |

### 3.1 Profil Responden

Setiap responden mempunyai latar belakang yang berbeza dengan mengikut Jadual 1 di atas. Dalam analisis data, didapati lebih daripada separuh (58.5%) responden adalah responden lelaki dan kurang daripada separuh (41.5%) adalah terdiri perempuan. Responden ini terdiri daripada pelbagai bangsa iaitu lebih daripada separuh (58.5%) terdiri daripada bangsa Melayu. Manakala didapati kurang daripada separuh (31.7%) terdiri daripada bangsa Cina dan kurang suku (9.8%) berbangsa India.

Setiap soalan yang dikemukakan akan diuji dengan menggunakan program SPSS yang memberi memfokus kepada tiga perkara iaitu:

- 1) Bahagian B: Strategi Perhubungan Awam (PR) yang diamalkan di UTeM
- 2) Bahagian C: Kekerapan aktiviti Perhubungan Awam (PR) yang dijalankan di UTeM
- 3) Bahagian D: Mengenal pasti tahap kejayaan media cetak dan elektronik

### 3.2 Strategi Perhubungan Awam (PR) yang Diamalkan di UTeM

Keputusan Jadual 2 menunjukkan bahawa UTeM telah berjaya menggunakan strategi PR dengan memperkenalkan hasil penyelidikan dan produk melalui pameran dan ekspo. Ini dapat dibuktikan hasil daripada sambutan yang menggalakkan semasa pihak Pusat Penyelidikan dan Inovasi (CRIM) mengadakan ekspo produk penyelidikan dari tahun 2005 hingga 2009.

**Jadual 2:** Strategi Perhubungan Awam (PR) yang diamalkan di UTeM

| Perkara                                                                          | Purata | Sisihan Piawai |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|
| UTeM memperkenalkan hasil produk/penyelidikannya melalui pameran/ekspos          | 3.6504 | 1.10871        |
| UTeM melakukan promosi di sekolah-sekolah                                        | 3.6098 | 1.08367        |
| Saya dapati UTeM menggunakan pendekatan pengiklanannya melalui laman web UTeM    | 3.3821 | 0.99606        |
| Anda mengenali UTeM melalui pengedaran risalah                                   | 3.3496 | 1.10811        |
| UTeM menggunakan teknik pemasaran produknya melalui ceramah secara berkumpulan   | 3.3333 | 0.98901        |
| UTeM mempromosikan kursus-kursusnya melalui penerangan bersemuka                 | 3.3171 | 1.00260        |
| Anda tahu dengan jelas berkaitan UTeM melalui media cetak dan elektronik         | 3.2358 | 1.03291        |
| UTeM ada menggunakan pendekatan pengiklanannya melalui 'billboard' di jalan raya | 3.2114 | 1.07316        |
| UTeM banyak membuat khidmat masyarakat untuk lebih dikenali                      | 3.1463 | 0.95542        |
| Anda tahu laman web UTeM melalui media elektronik dan media cetak                | 3.1057 | 1.15810        |

Keputusan daripada Jadual 3 menunjukkan UTeM paling berjaya dan paling kerap dalam melakukan aktiviti PR ialah dengan mengadakan promosi '*Jom Masuk Universiti*'. Ia adalah merupakan Karnival Pengajian Tinggi Negara 2010. Karnival tersebut diadakan di seluruh Malaysia bermula dari tarikh 1 Januari hingga 28 Mac 2010. Aktiviti PR ini dilakukan untuk memberi peluang kepada pelajar dan ibu bapa mengenai kursus-kursus yang diadakan dan untuk memberi peluang kepada ibu bapa mengetahui terhadap hala tuju kerjaya anak mereka. Hasil daripada karnival '*Jom Masuk Universiti*' yang telah diadakan didapati

bahawa ramai para pelajar dan ibu bapa membanjiri lokasi UTeM untuk bertanya pandangan mengenai feadah yang akan mereka perolehi apabila memilih UTeM sebagai pilihan pertama untuk menyambung pengajian.

**Jadual 3:** Kekerapan aktiviti Perhubungan Awam (PR) yang dijalankan di UTeM

| <b>Perkara</b>                                                                     | <b>Purata</b> | <b>Sisihan Piawai</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------|
| UTeM ada membuat promosi ' <i>Jom Masuk Universiti</i> '                           | 3.8943        | 3.70824               |
| UTeM sentiasa memberi inspirasi kepada pelajar untuk berjaya                       | 3.7073        | 1.07682               |
| UTeM mengadakan kerjasama dengan pihak sekolah                                     | 3.6829        | 1.08129               |
| UTeM mempelawa bagi mereka yang ingin melawat UTeM                                 | 3.6748        | 1.10510               |
| UTeM membuat pameran/ekspo hasil produknya                                         | 3.6260        | 1.01947               |
| UTeM ada membuat bengkel ceramah kerjaya                                           | 3.5203        | 1.01908               |
| UTeM ada mengadakan jalinan khidmat masyarakat                                     | 3.3415        | 0.90381               |
| UTeM memperkenalkan hasil penyelidikannya di peringkat kebangsaan dan antarabangsa | 3.3333        | 0.98069               |
| UTeM berjaya mengadakan Konvokesyen Ke-5                                           | 3.2927        | 0.9116                |
| UTeM ada mengedarkan majalah berkaitan UTeM                                        | 3.1951        | 0.91130               |

Keputusan daripada Jadual 4 mendapati bahawa dalam mengenal pasti tahap kejayaan media cetak dan elektronik melalui aktiviti utama UTeM perlu disiarkan di media bagi aspek promosi telah mencapai tahap yang paling berjaya. Ini boleh dibuktikan bahawa pihak media telah banyak mengetengahkan kejayaan produk UTeM kepada masyarakat. Sebagai contohnya ramai para penyelidik dari UTeM telah mengharumkan nama di atas kejayaan mereka dengan merangkul pingat emas, perak dan gangsa semasa pertandingan produk diadakan di dalam negara dan di luar negara. Berita kejayaan ini telah disiarkan di dalam akhbar-akhbar tempatan dan melalui media elektronik.

**Jadual 4:** Mengenal pasti tahap kejayaan media cetak dan elektronik

| Perkara                                                                                               | Purata | Sisihan Piawai |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|
| Aktiviti utama UTeM perlu disiarkan dimedia bagi aspek promosi                                        | 3.6967 | 2.87160        |
| Media cetak dan elektronik membantu menerangkan aktiviti di UTeM kepada masyarakat                    | 3.6748 | 2.85294        |
| Media cetak dan elektronik dapat memperkenalkan UTeM di peringkat kebangsaan dan antarabangsa         | 3.5203 | 1.07391        |
| Masyarakat mudah mengetahui kursus-kursus yang ditawarkan UTeM melalui media cetak dan elektronik     | 3.4878 | 1.26339        |
| Kejayaan para penyelidik UTeM yang disiarkan dimedia cetak dan elektronik berjaya menaikkan imej UTeM | 3.4472 | 0.9464         |
| Masyarakat tahu UTeM melahirkan graduan berkualiti hasil makluman dari media                          | 3.4228 | 1.02436        |
| Masyarakat tahu UTeM melalui media cetak dan elektronik                                               | 3.4065 | 1.03097        |
| Media cetak dan elektronik berjaya di dalam mempromosi UTeM                                           | 3.3252 | 0.94519        |
| Hubungan baik dengan media membawa keuntungan kepada UTeM                                             | 3.3008 | 1.07074        |
| Hasil produk UTeM yang diwar-warkan media memberi kesan kepada industri negara                        | 3.2823 | 0.95049        |

### 3.3 Ujian Kolerensi

Terdapat tiga pemboleh ubah iaitu, Y = ialah *dependent variable* iaitu mengenalpasti tahap kejayaan media cetak dan elektronik. Pemboleh ubah Y juga adalah merupakan hasil utama setiap kajian yang akan dibuat. x1 (*independent*)= Strategi Perhubungan Awam yang diamalkan UTeM, dan x2 (*independent*)= Kekerapan aktiviti Perhubungan Awam (PR) yang dijalankan di UTeM.

Keputusan yang diperolehi daripada Jadual 5 di bawah (ANOVA) didapati bahawa *regression* adalah Ho: semua *coefficients*=0 dan H1: paling sedikit satu *coefficient*  $\neq 0$ . Ini dapat dilihat pada  $sig=0.000$  ia bermakna  $sig=0.000 < 0.05$ . Oleh itu keputusan yang diperolehi daripada Jadual 3 di atas ialah *significant*. Ini bererti terdapat pertalian perkaitan antara satu sama lain. Perkaitan daripada berlakunya *significant* tersebut kita perlu pula menguji *T-test* untuk tujuan memastikan data yang diperolehi daripada sampel adakah bersesuaian atau relevan dengan populasi yang dikaji.

Merujuk kepada Jadual 6 (*coefficients*) di bawah ujian *T-test* bagi x1 dan x2 perlu dibuat. Ujian *T-test* yang diperolehi ialah Ho:  $\beta_1=0$  dan H1:  $\beta_1 \neq 0$ . Ujian *T-test* bagi x1 dulu perlu dilakukan. Oleh itu, apabila kita lihat pada jadual 6 (*coefficients*) pada  $t=x_1=7.753$  atau  $sig.0.000$ . Keputusan yang diperolehi ialah *significant*  $0.000 < 0.05$ . Oleh itu didapati *significant* dengan pembolehubah x1 atau terdapatnya pertalian dengan pembolehubah x1.

Kesimpulan daripada keputusan kajian daripada responden yang diperolehi ialah strategi perhubungan awam yang diamalkan di UTeM (x1) adalah berjaya dalam mengenalpasti tahap kejayaan media cetak dan elektronik (Y) untuk mencapai keberkesanan kempen perhubungan awam (PR) dalam mempromosikan UTeM kepada masyarakat luar khususnya pelajar.

Walau bagaimanapun kita perlu menguji pula *T-test* bagi pemboleh ubah x2 dengan pemboleh ubah Y. Oleh itu kita merujuk kepada Jadual 6 (*coefficients*) tersebut ujian *T-test* bagi x2 perlu dibuat. Oleh itu, apabila kita lihat pada jadual 6 (*coefficients*) di bawah pada *t-test* = 0.674 atau sig. 0.501. Keputusan yang diperolehi ialah tidak ada perkaitan atau tidak *significant*. Ini kerana *significant* yang diperolehi ialah 0.501 > 0.05. Oleh itu didapati tidak ada perkaitan atau tidak *significant* dengan pemboleh ubah x2.

Keputusan yang diperolehi ialah  $H_0$  bagi kekerapan aktiviti perhubungan awam (PR) yang dijalankan di UTeM (x2) adalah tidak berjaya dalam mengenal pasti tahap kejayaan media cetak dan elektronik (Y) untuk mencapai keberkesanan kempen perhubungan awam (PR) dalam mempromosikan UTeM kepada masyarakat termasuk pelajar.

**Jadual 5:** Regression

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .730 <sup>a</sup> | .533     | .525              | 6.13018                    |

a. Predictors: (Constant), Jumlahx2, Jumlahx1

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 5100.292       | 2   | 2550.146    | 67.861 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 4471.913       | 119 | 37.579      |        |                   |
|       | Total      | 9572.205       | 121 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Jumlahx2, Jumlahx1

b. Dependent Variable: JumlahY

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 4.377                       | 2.717      |                           | 1.611 | .110 |
|       | Jumlahx1   | .839                        | .108       | .687                      | 7.753 | .000 |
|       | Jumlahx2   | .063                        | .094       | .060                      | .674  | .501 |

a. Dependent Variable: JumlahY

### **3.4 Hasil Analisis Statistik**

Berdasarkan kepada Jadual 1 hingga 5 didapati hasil ujian tersebut ialah strategi Perhubungan Awam (PR) yang dijalankan oleh pihak UTeM dalam mengadakan kempen perhubungan awam (PR) dalam mempromosikan UTeM kepada masyarakat luar khususnya kepada pelajar adalah berjaya dilakukan. Walau bagaimanapun, UTeM masih kurang berjaya menjalankan aktiviti perhubungan awam (PR) kepada masyarakat luar termasuk pelajar dalam mempromosikan UTeM.

Ini bermakna walaupun strategi PR berjaya tetapi pihak UTeM masih kurang berjaya menjalankan kekerapan aktiviti perhubungan awam (PR) kepada masyarakat luar UTeM khususnya kepada pelajar.

Oleh itu pihak UTeM adalah perlu memperbanyakkan lagi aktiviti PR dalam mempromosikan UTeM kepada masyarakat luar khususnya pelajar supaya imej UTeM boleh ditonjolkan melalui aktiviti PR tersebut. Dengan strategi PR yang berjaya tersebut ia perlulah diseimbangkan dengan memperbanyakkan lagi aktiviti PR agar UTeM lebih dikenali sebagai sebuah IPTA yang berdaya saing kepada masyarakat termasuk pelajar supaya UTeM dikenali dengan lebih dekat lagi.

### **3.5 Perbincangan dan Kaitan dengan Teori dan Kajian Lalu**

Merujuk kepada teori Simetri Dua Hala didapati bahawa Pihak Pengurusan UTeM disarankan agar menggunakan teori Semetri Dua Hala. Ini adalah kerana model tersebut akan memastikan berlakunya pengagihan maklumat berdasarkan perbincangan dan pertukaran idea. Pendekatan dialog mendorong pengurusan organisasi untuk bertukar pendapat dengan kumpulan lain (publik) yang memungkinkan berlakunya dominasi pengaruh ke atas dua kumpulan tersebut. Oleh itu, organisasi akan dapat menyelesaikan permasalahan tersebut dengan lebih seimbang dan akan memperolehi 'win-win situation' bagi kedua-dua pihak dan mencapai objektif organisasi dalam mengekalkan imej yang ingin ditonjolkan kepada masyarakat luar UTeM.

Grunig dan Hunt (1984) menghujahkan model simetrik dua-hala adalah sebagai model yang terbaik dalam pelaksanaan program PR kerana model tersebut dianggap dapat mewujudkan proses komunikasi secara profesional. Dominasi kuasa dan pengaruh adalah teragih secara seimbang di mana semua pihak yang terlibat dalam komunikasi adalah berpeluang untuk terlibat secara bebas dan aktif.

Keberkesanan PR bermula dengan kesediaan pengamal PR untuk mendengar segala maklumbalas daripada publik. Bagi mendapatkan maklumbalas yang lengkap, penyelidikan yang berstruktur perlulah dilakukan. Kegiatan PR melibatkan proses komunikasi yang memerlukan maklumbalas sebagai elemen penting untuk memastikan keberkesanan pengurusannya. Oleh itu, kepentingan hubungan antara penyelidikan dengan kegiatan PR adalah amat rapat dan pemilihan teori yang tepat adalah saling perlu memerlukan.

#### 4.0 KESIMPULAN

Secara umum, dapatan daripada kajian menjelaskan pihak UTeM telah berjaya dalam menjalin hubungan strategi perhubungan awam (PR) bersama dengan media cetak dan elektronik. Strategi PR yang digunakan ini dapat mempengaruhi kualiti imej UTeM ke arah yang lebih efektif terhadap masyarakat di luar UTeM khususnya kepada pelajar. Ini boleh dilihat dengan peningkatan kemasukan pelajar ke UTeM dari tahun ke tahun. Dengan pertambahan bilangan pelajar tersebut menunjukkan bahawa secara tidak langsung UTeM telah berjaya terhadap strategi yang dijalankan selama ini. Kesenambungan daripada itu, setiap program PR perlu diurus berdasarkan tempoh masa yang sesuai seperti yang telah diputuskan oleh organisasi. Oleh itu pengurusan masa merupakan satu kriteria utama bagi memastikan nilai kos-efektif dapat diwujudkan ke atas proses kawalan kepada kewangan dan juga belanjawan. Sumber perkhidmatan dan peralatan yang diuruskan oleh pengurus PR perlulah disesuaikan dengan keperluan aktiviti dari semasa ke semasa.

#### RUJUKAN

- Argenti, A. (2007). *Corporate Communication* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Baskin, O., Aronoff, C. and Lattimore, D. (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice*. Madison: Brown & Benchmark.
- Cutlip, Scott M., Center, A. H. and Broom, G.M. (1994). *Effective Public Relation* (7<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Goodman, M. B. (2006). Corporate Communication Practice and Pedagogy at the Dawn of the New Millennium. *Corporate Communication: An International Journal*. Vol. 11, Issue 3.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Wiston.
- Jefkins, F. (1994). *Public Relations Techniques*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kim, S. and Reber, B. (2007). *Conference Papers-International Communication Association*. Annual Meeting.
- Lattimore, D. (2007). *Public Relations: The Profession and the Practice*. Boston: McGraw-Hill.
- Lordan, E. J. (2003). *Essentials of Public Relations Management*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Mc Cusker, G. (2005). *Public Relations Disasters*. London: Kogan Page.
- McElreath, M.P. (1996). *Managing Systematic and Ethical Public Relations Campaigns* (Edisi Kedua. Madison: Brown & Benchmark).

- McLeod, J. and Rush, R. R. (1969). Professionalization of Latin American and US Journalists. *Journalism Quarterly*, Autumn.
- Muhamad Rosli Selamat. (2002). *Amalan Perhubungan Awam*. MALINDO Communication Sdn. Bhd.
- Muhamad Rosli Selamat. (2009). *Pengurusan Perhubungan Awam*. Selangor: August Publishing Sdn. Bhd.
- PR Watch. (1999). *Second Quarter* 1999, 6(9).
- Shin, Jae-Hwa. (2006). *Conflict, Contingency and Continuum: A Conceptual Model of the Source-Reporter Relationship between Public Relations Professionals and Journalists*. Conference Papers-International Communication Association. Annual Meeting.
- Somerick, N. M. (2007). Strategies for Avoiding Mentoring Myths in Public Relations Professions. *Public Relations Quarterly*, 52(2).
- Syed Arabi Idid. (2002). *Kaedah Penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- White, J. & Mazur, L. (1994). *Strategic Communication Management*. Workingham: Addison- Wesley.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H. and Agee. W. K. (1992). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper Collins.