

BAB IV

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Temuan Hasil Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, temuan yang didapatkan antara lain berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki *Public Relations Officer* serta faktor-faktor pembentuk kapabilitas *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya. Hasil penelitian di lapangan tersebut menemukan beberapa temuan yaitu:

1. Temuan tentang Kapabilitas *Public Relations Officer* Universitas Ciputra Surabaya

- a. Menjadi Manajer Sistem *Problem Solver*

Public Relations Universitas Ciputra Surabaya mampu untuk melakukan transaksi dengan menjalin berbagai hubungan yang bersifat kompleks (rumit) dan penting dalam suatu universitas. *Public Relations* harus memikirkan hubungan organisasi/lembaga terhadap lingkungannya sendiri. *Public Relations* juga bekerja sesuai dengan aturan lembaga untuk mengembangkan pemecahan yang inovatif terhadap berbagai permasalahan organisasi. *Public Relations* harus inovatif, tidak hanya menempatkan solusi komunikasi, tetapi juga dalam membuat pengertian dan penerimaan bagi koleganya.

Ketika ada masalah yang muncul, humas atau *Public Relations* Universitas Ciputra mampu menyelesaikannya dengan baik. Beberapa

waktu lalu, humas Universitas Ciputra mampu menangani masalah yang muncul dari publik internal. Kemunculan masalah berawal dari surat pembaca, di dalam surat pembaca, mahasiswa menyatakan protesnya dalam acara sebuah kompetisi, mereka menganggap pihak penyelenggara tidak adil dalam penjurian. Ketika masalah itu muncul, humas mulai mencari tahu apa penyebab dari masalah ini, kemudian dia memanggil semua pihak yang bersangkutan dan menanyai apa yang sedang terjadi, apa keinginannya. Setelah itu, *Public Relations* mulai menyusun dan merumuskan tindakan yang akan diambil yang sudah dirumuskan bersama dengan orang yang bersangkutan. Kemudian humas Universitas Ciputra Surabaya mengemas solusi dari masalah yang muncul dan menyampaikannya dengan bahasa kehumasan. Humas Universitas Ciputra juga membuat narasi untuk menjawab permasalahan yang muncul serta menyampaikan solusi atas permasalahan yang telah muncul dengan melakukan *press conference*.

Selain itu, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang, praktisi PR melakukan langkah menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun diluar instansi atau universitas. Opini publik merupakan kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat). Selain itu, opini publik mewakili suatu kesepakatan, dan kesepakatan dimulai dengan sikap orang-orang terhadap *issue* yang masih tanda tanya mencoba untuk mempengaruhi

suatu sikap yang dimiliki individu, bagaimana tanggapan dia terhadap suatu pokok masalah yang dihadapinya yang merupakan fokus utama dari kegiatan *Public Relations*.

Bentuk opini publik yang biasanya ditemui oleh *Public Relations* Universitas Ciputra adalah opini massa. Opini massa yang muncul berupa ungkapan-ungkapan, pandangan yang baru dan tak terorganisir, yang sering ditimbulkan sebagai budaya. Media massa memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pandangan masyarakat.

Beberapa waktu lalu, *Public Relations* Universitas Ciputra menemui opini negatif publik yang muncul dari media massa. Dalam media massa tersebut tercantum tulisan “Mahasiswa Ciputra investasi jamu 100 juta”. Hal tersebut dianggap opini negatif oleh *public relation* Universitas Ciputra. Banyak orang menganggap bahwasanya yang masuk UC adalah kalangan orang-orang kaya saja. Padahal menurut humas UC tidak demikian. Banyak juga yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Menanggapi hal itu sebisa mungkin humas UC memberitahu para pekerja media bahwasanya yang ditampilkan proses pendidikannya saja dan langkah selanjutnya adalah mengembalikan opini negatif publik itu menjadi opini yang positif dengan mengirimkan berita-berita mahasiswa UC yang berprestasi.

Public Relations Officer Universitas Ciputra juga membantu media untuk mencari solusi. Media kadang-kadang membutuhkan

narasumber yang bagus untuk programnya. Mereka biasanya menghubungi *Public Relations* atau humas UC untuk membantu mereka. Humas UC kemudian menawarkan narasumber dari dosen-dosen atau mahasiswa UC. Misalnya mereka membutuhkan mahasiswa yang berprestasi di bidang *entrepreneur*, humas UC akan mencarinya, dia akan *menshare* ke teman-temannya, mereka membutuhkan orang yang ahli di kurikulum nasional, humas UC menawarkan jika ada dosen yang ahli di bidang kurikulum. Mereka membutuhkan narasumber mengenai desain interior, dia tawarkan dosen interior, dan lain sebagainya.

b. Sebagai Mediator dengan Publiknya

Ketika berbicara mengenai *Public Relations*, pastinya setiap kegiatannya tidak akan lepas dari proses komunikasi. Komunikasi dalam organisasi, lembaga, perusahaan maupun universitas kini menjadi hal yang mutlak. Hal terpenting bagi *Public Relations*/humas adalah kemampuannya mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan komunikasi ke dalam dan keluar. Maksudnya adalah upaya pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan dengan para karyawan. Begitu juga kemampuannya menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya.

Dalam menjalankan setiap peran dan kegiatannya, *Public Relations* Universitas Ciputra mampu berkomunikasi secara lisan dan

tulisan. Komunikasi Lisan yang dilakukan adalah dengan *public speaking* seperti presentasi, *press conference*, atau *talkshow* di depan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Public speaking yang dilakukan *Public Relations Officer*

Universitas Ciputra Surabaya salah satunya dilakukan dengan presentasi ke sekolah-sekolah SMA. Presentasi yang dilakukan sebagai bentuk penyajian suatu pemikiran, gagasan, usulan, program, atau produk kepada sekelompok orang (*audiens*) secara lisan dan biasanya dibantu oleh alat bantu visual seperti *slide* di *powerpoint*.

Public Relations Officer disana biasanya membuat event seperti seminar yang bertujuan memberikan informasi, seperti menginformasikan ide, pemikiran, produk, program, atau produk tertentu, sehingga PRO Universitas Ciputra dapat memperkenalkan UC ke target sasaran. Selain itu, tujuan presentasi disini adalah untuk promosi ke sekolah-sekolah. Presentasi dilakukan sedemikian rupa agar efektif bisa diterima siswa-siswi SMA agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Selain presentasi, *Public Relations Officer* mampu melakukan *press conference* sebagai bentuk kemampuannya dalam berkomunikasi. *Press Conference* ini dilakukan untuk mewujudkan keinginan pemrakarsa untuk menyatakan pernyataan atau informasi oleh universitas atau individu dengan mengundang media massa agar datang dan meliput dengan harapan berita akan disiarkan seluas-

luasnya. Publikasi informasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran. Informasi yang disampaikan dalam *press conference* biasanya berupa kegiatan yang menarik perhatian dan prestasi-prestasi yang sudah dicapai mahasiswa-mahasiswi UC. Misalnya kegiatan yang berskala besar seperti kegiatan wisuda UC, pameran, dan seminar.

Talkshow di beberapa media juga menjadi nilai tambah kemampuan *Public Relations Officer* UC dalam berkomunikasi secara lisan. *Talkshow* ini biasanya dilakukan di media televisi dan radio. Kegiatan ini dilakukan dengan seseorang atau grup yang berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal dengan suasana santai tapi serius. Tema yang diangkat dalam *talkshow* ini biasanya mengenai *entrepreneurship* ataupun prestasi yang sudah dicapai mahasiswanya.

Public Relations Officer Universitas Ciputra pernah diundang beberapa media seperti SBO, JTV, SS, dan lain-lain. Terkadang humas disini mendampingi pak rektor atau mahasiswanya dalam melakukan *talkshow*. *Talkshow* yang dilakukan tidak hanya berhenti pada UC saja, bahkan *talkshow* yang dilakukan sering dalam rangka mewakili komunitasnya seperti *Surabaya Heritage*.

Selain mampu berkomunikasi lisan, PRO Universitas Ciputra juga mampu melakukan komunikasi secara tulisan. Kemampuan berkomunikasi secara tulisan dituangkan dalam bentuk *press release*.

Tulisan ini berupa informasi dalam bentuk berita yang di buat oleh

Public Relations (humas) Universitas Ciputra yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (TV, radio, surat kabar) untuk di publikasikan dalam media massa tersebut. Terkadang, humas atau *Public Relations Officer* disini biasanya memperbaiki, merevisi, *press release* yang dikirimkan si pembuat acara sesuai dengan bahasa yang bisa diterima media. Hal ini dilakukan karena dalam membuat *press release* banyak pengulangan kata yang ditulis, dan terlalu panjang, karena jika terlalu banyak, wartawan juga akan menuliskan dengan versinya sendiri. Penulisan *press release* yang dikerjakan humas atau *Public Relations Officer* disini hanya mengacu pada 5W+1H, yakni menyangkut *What, Who, When, Where, Why, and How*.

Selain *press release*, kemampuan berkomunikasi dalam tulisan dituangkan dalam bentuk advertorial. Advertorial merupakan bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Jenis advertorial yang digunakan adalah korporat (perusahaan). Dalam penulisannya, advertorial membahas mengenai keberadaan dan kegiatan suatu perusahaan, instansi, atau universitas yang bersangkutan. Tujuan utama dari pembuatan advertorial adalah untuk memperkenalkan serta mempromosikan kegiatan atau proses pembelajaran di Universitas Ciputra Surabaya kepada khalayaknya. Fungsi utama dari advertorial adalah untuk pendamping, penerjemah, sekaligus penafsir iklan yang terdapat di media massa.

Pembuatan advertorial ini dilakukan kerjasama dengan tim marketing. Selain advertorial, pembuatan *banner*, TV kampus, *student informations* juga dilakukan oleh humas yang bekerja sama dengan tim marketing. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang terdapat di Universitas Ciputra Surabaya bisa diketahui oleh seluruh mahasiswa dan publik.

c. Kaya Sensasi dan Kreatifitas

Berprofesi sebagai *Public Relations* juga harus penuh dengan gagasan atau ide-ide yang cemerlang. Oleh karena itu, seorang PR harus memiliki wawasan yang luas. Apabila masalah menghampiri, serumit apapun itu, PR harus bisa menemukan solusinya. Tak hanya itu saja, mengembangkan imajinasinya untuk mampu menciptakan kreativitas kerja juga harus diterapkan. Berpikir kreatif dituntut bagi seorang PR, artinya seringkali dalam mengambil tindakan cukup diplomatis dalam penyampaiannya. Seorang PR harus tetap mengasah kemampuan, pengetahuan dan ketrampilan PR lainnya, karena tugas PR semakin hari semakin berat, ditengah masyarakat semakin kritis, perkembangan teknologi informasi semakin pesat, persaingan perguruan tinggi semakin tajam dan perguruan tinggi sering bersentuhan dengan pers atau media massa sebagai pembentuk opini publik.

Dalam rangka menarik perhatian publik, *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra membuat acara penuh sensasi yang

pelaksanaannya ditepatkan pada momentum tertentu. Misalnya ketika hari batik, *Public Relations Officer* menyuruh mahasiswa UC memakai baju batik semua, setelah itu mereka menyuruh untuk membuat formasi Logo UC, ketika mengundang wartawan, mereka langsung tertarik. Inilah sensasi yang idenya berasal dari *Public Relations* UC yang akhirnya bisa jadi nilai jual. Ketika UC mengadakan wisuda, media tidak henti-hentinya untuk meliput, hampir seminggu menjadi pemberitaan di media. Mahasiswa berprestasi di wawancara, pak Ciputra hadir di wawancara. *Public Relations* Universitas Ciputra Surabaya tidak pernah membayar media untuk meliput acara tersebut, dia menganggap bahwasanya media saat itu menunggu sesuatu yang terjadi di Universitas Ciputra Surabaya sehingga bisa menarik perhatian publik.

Tidak hanya sensasi, banyak kreatifitas yang dihasilkan juga. Hal ini dilakukan tidak lain bertujuan untuk menarik perhatian. *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya melibatkan mahasiswanya dalam menampilkan kreatifitas. Kreatifitas ini mencakup berbagai kegiatan yang kreatif dan inovatif. Seperti mengelola berbagai *special events* PR. Setiap menampilkan event atau kegiatan apapun tentunya harus punya nilai sendiri.

Dalam menarik perhatian publik, PRO Universitas Ciputra menggandeng mahasiswa maupun dosen UC. Mereka membuat acara parade band dari peralatan dapur memasak "*kitchen percussion*".

Mereka menganggap bahwa acara itu cukup kreatif dan inovatif. Mereka bisa menampilkan acara tersebut di media karena menganggap acara tersebut memiliki *news value*. Tidak hanya itu, mahasiswa UC yang mendesain kemasan botol Aqua yang hanya mengandalkan wayang dan bunga Bangkai juga bisa menjadi daya tarik publik.

Public Relations Officer Universitas Ciputra menggandeng mahasiswa tersebut untuk melakukan *press conference* dengan berbagai media.

Ketika ingin membuat pameran, mahasiswa mengalami kesulitan mengenai acara apa yang bisa menarik perhatian banyak publik. Dewasa ini acara yang bertemakan *entrepreneurs* sudah dianggap basi oleh sebagian orang. Akhirnya muncul ide untuk membuat pameran lomba makan nasi bakar di mall. Acara ini bisa menarik perhatian media juga untuk meliputnya. Acara tersebut di sajikan dalam bentuk lomba namun masih bernuansa *entrepreneurs*. Jadi *Public Relations* disini harus kaya akan ide kreatif serta mencari alternatif lain dalam membuat acara supaya tidak menjadi basi.

d. Menghadirkan Narasumber *Expert* di Special Event

Kemampuan seorang *Public Relations* Universitas Ciputra Surabaya tidak hanya bertumpu pada kemampuan seperti yang dijelaskan diatas. Setiap ada event, *Public Relations* Universitas Ciputra Surabaya mampu bekerja sama dengan mahasiswa, serta tim marketing untuk menghadirkan narasumber yang dapat menarik perhatian publik. Mereka pernah menghadirkan Niluh Djelantik, Inul

Daratista, Harry Tanoë Soedibyo, Konjen Amerika Serikat, Bu Risma, Bu Khofifah dan orang-orang yang ahli di bidang *entrepreneurs*. Setelah menghadirkan narasumber yang *expert* di bidangnya, mereka akan memasang informasi tersebut di *billboard*, atau di depan kampus Universitas Ciputra Surabaya. Tujuan informasi di pasang di *billboard* atau depan pintu masuk Universitas Ciputra adalah agar orang-orang bisa mengetahui sesuatu yang akan dibuat dan dihadirkan di Universitas Ciputra.

Universitas Ciputra tidak hanya berpacu pada *entrepreneurs* saja, namun mereka juga menggandeng orang-orang yang ahli di bidang seni. Ketika itu *Public Relations Officer* Universitas Ciputra Surabaya membuat acara “Melukis Wajah Ciputra”. Latar belakang terbentuknya acara ini berawal dari kunjungan pak Ciputra ke pasar seni. Pak Ciputra ingin 3 pelukis yang berada di pasar seni tersebut menggambar wajahnya dalam sehari. Langkah yang diambil *Public Relations* Universitas Ciputra Surabaya adalah mengumpulkan ketiga pelukis tersebut di suatu tempat yang nyaman untuk membicarakan acaranya tersebut supaya bisa saling satu hati karena nantinya akan menggambar dalam satu kanvas. Ketika hari itu tiba, ternyata acaranya mengundang banyak perhatian, banyak orang-orang yang melihat, banyak media yang meliput juga. Bahkan ada media yang meliput acara dari pagi hingga acara selesai, karena ingin mengetahui kisah perjalanan pelukis tersebut. *Public Relations* Universitas Ciputra

berpendapat bahwasanya acara ini bisa jadi nilai jual. Kemudian mereka menghubungi *marketing office* Ciputra Surabaya untuk menjualnya. Langkah yang diambil *Public Relations* Universitas Ciputra Surabaya inilah yang dapat disebut dengan menciptakan peluang.

e. Menghadirkan Media *Darling*

Kemampuan lain yang dimiliki oleh *Public Relations* Universitas Ciputra adalah mampu menghadirkan media *darling*. Media *darling* merupakan seseorang yang kedatangannya sangat di tunggu-tunggu oleh media, seseorang yang menjadi kesayangan media, seseorang yang populer, mendapat opini yang positif, dan perlindungan pemberitaan oleh media. Setiap tindakan mereka merupakan sesuatu yang lazim dan unik. Seringkali pola tingkahnya merupakan impian, cita-cita atau keinginan yang tidak mungkin dicapai oleh orang biasa, karena itulah publik selalu mengikuti gerak-geriknya.

Orang-orang yang dianggap media *darling* di Universitas Ciputra Surabaya ini diantaranya Pak Ciputra. Beliau disebut media *darling*, karena kedatangannya selalu di tunggu media, apapun yang dilakukannya menjadi daya tarik publik. Pak Ciputra merupakan pendiri Universitas Ciputra, pengusaha properti yang sukses, antara lain pada Jaya Group, Metropolitan Group, dan Ciputra Group. Pak Ciputra dikenal sebagai sosok penyebar *entrepreneurship* atau

kewirausahaan di Indonesia. Dalam setiap kesempatan, ia selalu menanamkan pentingnya kewirausahaan untuk membuat bangsa Indonesia maju.

Mahasiswa Universitas Ciputra juga bisa menjadi media *darling*, beliau adalah Yovita Lorencia. Ketika media datang, mereka akan mencari Yovita. Alasan beliau dijadikan media *darling* ini berawal ketika dia membuat *sushi*, makanan asli Jepang dengan berbagai varian rasa, seperti *Shrimp, Chicken, Babyoctopus, Tuna, Fried kani, Suwbon, Crab, dan Jelly fish*. Dia menjual hasil sushinya ke kantin-kantin sekolah, atau kampus-kampus yang berada di Surabaya. Berawal dari modal 300 ribu, kini Yovita bisa meraup untung hingga 50 juta tiap bulan. Yovita ingin membeli robot untuk membuat sushinya ini. Dia sering di undang untuk menjadi narasumber karena usaha *sushi* yang sukses kiprahnya. Inilah yang menjadi daya tarik publik sehingga dia dapat disebut sebagai media *darling*.

Selain di bidang kuliner ada juga mahasiswa Universitas Ciputra yang bisa dijadikan media *darling*. Dia adalah Abibayu Gusti, *Founder* “Gae Koen Tok”, sebuah *brand fashion* asli Surabaya. Bisnis yang dimulai dari bisnis perkuliahan, yang hingga kini berhasil membangun markas besar di Surabaya. Dia merupakan anak muda yang mempunyai keinginan besar untuk menyebarkan virus *entrepreneurs* ke generasi muda Surabaya.

f. Good Relationship

Setiap perusahaan, lembaga maupun universitas yang berkembang pasti pernah berhubungan dengan media. Keberadaan media dianggap oleh *Public Relations* Universitas Ciputra sangat penting saat ini. Hampir di setiap kegiatan yang dilakukan di Universitas Ciputra pasti diliput oleh media. Oleh karena itu, *Public Relations Officer* Universitas Ciputra mampu menjalin hubungan baik dengan media, mampu menciptakan *networking* (jaringan) dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan Universitas Ciputra Surabaya, menciptakan hubungan yang lebih dalam dan akrab sehingga para relasi dapat mendukung program PR. Dalam membina relasi ini pun tentunya terjalin *take and give* antara keduanya dan terjalin hubungan yang sinergi antara PR dan berbagai unsur publik, yang tetap berlandaskan integritas profesi. Dalam hal ini seorang *Public Relations Officer* ketika mengundang narasumber bagus, beliau menghadirkan media atau *pers* untuk meliput acara di UC. Ketika media datang atau tiba di lokasi acara, PRO acara langsung menemui wartawan, menunjukkan lokasi acara, mendampingi wartawan hingga acara selesai. Seorang PR juga dituntut harus bisa bekerja sama dengan orang banyak. Pandai membina relasi itu penting untuk membangun opini positif terhadap Universitas Ciputra Surabaya, sehingga tercipta hubungan saling percaya satu sama lain.

Selain mengundang dan mendampingi wartawan ketika berada di UC, *Public Relations Officer* disini menjadikan media itu adalah *partnernya*. *Public Relations* dan media saling membutuhkan. Hal ini terlihat ketika media sangat membutuhkan berita seputar pendidikan di Universitas Ciputra ketika masa-masa liburan kuliah. Wartawan selalu membutuhkan stok-stok berita. Kedekatan dengan wartawan terus dibangun oleh *Public Relations* Universitas Ciputra. Hal tersebut bisa dirasakan ketika wartawan menghubungi *Public Relations* Universitas Ciputra apabila membutuhkan berita-berita tentang mahasiswa atau mahasiswi yang berprestasi atau dosen yang melakukan penelitian baru.

Ketika salah satu media berulang tahun, PRO Universitas Ciputra tidak lupa untuk memberikan selamat ulang tahun. Bahkan saat itu Universitas Ciputra Surabaya pernah di minta salah satu media untuk bekerja sama mengadakan pameran di mall dalam rangka merayakan hari ulang tahun media tersebut.

g. *Good Press Gathering*

Menjalin hubungan relasi dengan media biasanya dilakukan dengan mengadakan pertemuan (*press gathering*) di suatu tempat yang nyaman. Tujuan *press gathering* adalah agar para wartawan bisa nyaman, karena jarak Universitas Ciputra dengan lokasi beberapa media di Surabaya cukup jauh. Biasanya lokasi yang dipilih adalah lokasi yang gampang di jangkau, baik oleh para pemburu berita

ataupun *Public Relations* Universitas Ciputra. *Press Gathering* biasanya di hotel atau di mall seperti Surabaya *Town Square*, Ciputra *World*. *Public Relations* Universitas Ciputra cukup mempersiapkan tempat, mempersiapkan makanan dan minuman, *press release*, *goodie bag*, narasumbernya (jika itu mengangkat mahasiswa yang berprestasi maupun dosen yang punya nilai keunikan sendiri), penentuan waktu *press gathering*. Setelah semua hal diatas dilakukan, akhirnya puluhan wartawan datang untuk melakukan *press gathering*.

h. Mengutamakan Kejujuran

Seorang *Public Relations* harus memiliki kredibilitas yang tinggi, dapat diandalkan dan dipercaya oleh orang lain. Informasi yang diberikan harus berlandaskan fakta dan bukan sekadar kata-kata manis demi menaikkan popularitas universitasnya. Selain itu, dalam menjalankan tugasnya ia harus mematuhi etika dan menjunjung tinggi moralitas. Meskipun seorang *Public Relations* memiliki tugas untuk menjaga *image* atau citra universitas agar tetap positif di mata publik, namun bukan berarti ia berhak menjatuhkan pihak lain atau saingannya. Kejujuran dianggap aspek yang dapat membentuk kepribadian yang utuh atau attitude yang baik bagi seorang *Public Relations Officer*.

Sebagai seorang *Public Relations*, salah satu perannya adalah menjadi sumber berita bagi pers atau media massa, informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan memiliki nilai berita tinggi. Dalam

melakukan kegiatan, PR selalu menerapkan etika profesi PR yang berlaku. Sehingga tidak menimbulkan mis informasi, mis komunikasi atau mis pengertian. Hubungan yang terjadi pada publiknya tercapai *mutual understanding* (saling pengertian). Kejujuran ini di terapkan ketika pembuatan *Press relese*. Dalam pembuatannya, PRO di Universitas Ciputra harus benar-benar menerapkan sikap ini. Penulisan *press release* harus jelas dan lengkap, berdasarkan realita lapangan, serta tidak mengada-ada. Kepercayaan juga dibangun *Public Relations Officer* di publik internal. Mereka sering mewakili kampus atau mewakili Rektor untuk menjadi narasumber di luar universitas. Hal ini terjadi karena kejujuran dan kepercayaan publik itu sudah dijalin sejak menjalani profesi ini.

2. Temuan tentang Faktor-faktor Pembentuk Kapabilitas *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya

Setiap pimpinan universitas, baik negeri maupun swasta, selalu mengharapkan citra dan reputasi yang baik untuk universitasnya. Hal ini tentunya tidak lepas dari peran dan fungsi *Public Relations Officer* di sebuah universitas, tidak terkecuali di Universitas Ciputra Surabaya. Saat melakukan dan mempertahankan kinerja *Public Relations* yang bagus tentunya di pengaruhi oleh faktor-faktor penentu kapabilitas *Public Relations Officer* baik yang berasal dari faktor internal individu maupun faktor eksternal individu.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari diri pribadi manusia itu sendiri yang membawa pengaruh terhadap hasil kinerja *Public Relations Officer*. Faktor penentu kapabilitas *Public Relations Officer* yang bersumber dari faktor internal diantaranya:

1) Dorongan

Public Relations Officer Universitas Ciputra Surabaya mampu melaksanakan tugasnya karena ada faktor dorongan dari dalam diri PRO itu sendiri. *Public Relations Officer* Universitas Ciputra mendapat dorongan dari diri sendiri akibat kedekatannya dengan media. Beliau mampu merasakan dampak hebohnya ketika beliau dekat dengan media, karena kedekatannya, beliau bisa masuk ke televisi nasional maupun televisi internasional. Ketika menemui dirinya berada di televisi, ketika itu juga orang terdekatnya menghubungi dirinya ketika masuk di televisi Belanda. Dia menganggap dengan hadirnya di televisi, hal tersebut merupakan pencitraan bagi dirinya sendiri. Sehingga dia merasa terdorong untuk menjalani profesi ini.

Selain itu, adanya dorongan diri dari *Public Relations* Universitas Ciputra Surabaya berawal dari faktor penugasan dirinya saat menjabat sebagai *Public Relations* Universitas Ciputra Surabaya. Dirinya merasa bahwasanya saat itu tugas humas Universitas Ciputra Surabaya sedang kosong sehingga beliau harus

menjalani posisi tersebut. Beliau terdorong karena merasa mampu menjalin relasi karena sebelum menjabat sebagai humas beliau pernah kerja di bagian marketing yang fungsinya menjalin relasi juga, baik pada publik internal maupun publik eksternal.

2) Menyukai Salah Satu Subbidang *Public Relations*

Selain dorongan dalam diri pribadi *Public Relations Officer*, faktor internal yang menentukan kapabilitas PRO di Universitas Ciputra adalah kesukaannya dalam salah satu bidang *Public Relations* yaitu bidang *writing*. Beliau suka dalam bidang *writing* karena sejak duduk di bangku sekolah, beliau suka menulis, mulai tulisan mengenai kegiatan komunitas sosialnya ataupun tulisan mengenai dirinya sendiri.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang bersumber dari luar diri pribadi manusia itu sendiri yang membawa pengaruh terhadap hasil kinerja *Public Relations Officer*. Faktor penentu kapabilitas *Public Relations Officer* yang bersumber dari faktor eksternal diantaranya:

1) Pengalaman

Faktor yang muncul sebagai penentu kapabilitas diantaranya pengalaman dari individu. Banyak pengalaman yang telah dibuat oleh *Public Relations* Universitas Ciputra Surabaya. PRO

Universitas Ciputra sering diundang untuk menjadi humas di beberapa komunitas atau organisasi. Pada waktu itu, beliau pernah di undang untuk menjadi *Public Relations The Opening Ceremony of Four Faced Budha Statue di Kenjeran Surabaya, The Greatest Four Faced Budha Statue in the World, Public Relation for The Grand Launching of Jatim Expo, The Greatest Exhibition Hall in East Java*. Atas pengalaman inilah, beliau merasa mampu untuk melaksanakan tugasnya menjadi *Public Relations* Universitas Ciputra Surabaya.

Selain pengalaman menjadi humas, *Public Relations* Universitas Ciputra sering menjadi *event organizer*, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Beliau sering di minta untuk menjadi *event organizer* di beberapa komunitasnya. *Event organizer* yang pernah diikuti diantaranya *Event Organizer of MoonCake Festival for Wisata Bukit Mas, Organizer of The Longest Dragon Dance (714 meter) for Indonesian Record Museum (MURI), Organizer of Rujakan Massal for 1000 Surabaya Citizen Regarding 714 Year of Surabaya City, dan World Lion and Dragon Dance Cham*.

2) Aktif Berorganisasi

Selain pengalaman, faktor lain yang dapat menentukan kapabilitas PRO adalah aktif di sebuah organisasi. Kegiatan organisasi tidak hanya mengacu pada kegiatan di Universitas Ciputra Surabaya saja, namun bisa aktif di berbagai kegiatan

sehingga dapat menunjang kualitas kerjanya. Hal ini berawal ketika beliau aktif di Kya-kya Kembang Jepun. Berawal dari hal itu, *Public Relations* Universitas Ciputra Surabaya menjadi banyak belajar. Organisasi yang pernah diikuti adalah *heritage* Surabaya yang didirikan oleh beliau.

3) Sering Mengikuti *Training*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kapabilitas *Public Relations Officer* adalah seringnya mengikuti *training*, banyak *training* yang telah diikuti diantaranya *training* tentang kehumasan, penulisan *press release* dan artikel, yang diikuti oleh seluruh dosen Universitas Ciputra Surabaya sebagai wujud kedekatannya dengan media. Selain itu pada tahun 2008 *Public Relations* Universitas Ciputra pernah mengikuti *training*

“Bagaimana Membuat Materi Presentasi yang Menarik *Audience*” yang di selenggarakan oleh Sam Design, kemudian tahun 2014 juga pernah ikut “*Training* Kehumasan Periklanan” oleh Sirikit

School of Writing, Sales Presentation dan pernah ikut *Basic Principles of Salesmanship*. Dengan mengikuti banyak *training* yang berhubungan dengan *Public Relations*, maka PRO Universitas Ciputra Surabaya mampu menjalankan profesi tersebut dengan baik.

B. Konfirmasi dengan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori presentasi diri untuk menganalisis hasil temuan penelitian. Pada fokus penelitian kapabilitas *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya, peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang dapat dianalisis melalui teori diatas.

Berbicara mengenai presentasi diri, teori ini biasanya digunakan dalam suatu penelitian tentang bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya di depan publik agar orang lain dapat menciptakan kesan untuk dirinya. Teori ini mengasumsikan bahwa manusia harus berupaya memahami setiap peristiwa atau situasi yang tengah dihadapinya. Individu melakukan suatu proses dimana dia akan menseleksi dan mengontrol perilakunya sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu *image* yang diinginkannya. Sedangkan bila penelitian ini mencoba mengkonfirmasikan antara temuan penelitian dengan teori presentasi diri, bahwa telah terjadi kesinambungan antara temuan penelitian dan teori tersebut. Dalam temuan penelitian dijelaskan bahwa *Public Relations Officer* Universitas Ciputra harus mengetahui hakikat *Public Relations*, seorang PRO harus kaya akan pengetahuan dan wawasan tentang *Public Relations*. Dalam penelitian ini, *Public Relation Officer* di UC juga berupaya memahami peristiwa yang terjadi di lingkungan kerjanya agar tidak sampai menimbulkan opini negatif publik, mereka harus kaya akan ide untuk memecahkan masalah yang timbul, serta mencegah tidak sampai terjadinya citra buruk universitas dimana mereka bekerja.

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai pengelolaan kesan (*impression management*).

Manusia melakukan hal tersebut, karena ingin orang lain menyukainya, ingin mempengaruhi mereka. *Self-presentation* (presentasi diri) mengacu pada keinginan untuk menunjukkan *image* seseorang yang diinginkan, baik kepada khalayak pribadi maupun umum. Dalam penelitian ini, PRO di Universitas Ciputra memiliki kapabilitas yang mampu menarik perhatian orang lain. Mereka mampu menjadi mediator dengan publiknya melalui komunikasi lewat lisan yang berupa *talkshow*, presentasi, *press conference*, hal tersebut dilakukan untuk menyampaikan informasi. Selain komunikasi lisan, ada juga komunikasi lewat tulisan yang berupa *press release*, artikel dan advertorial. Selain lewat komunikasi, *Public Relations* Universitas Ciputra juga kaya akan ide kreatif dan sensasi. Mereka dapat melakukan sensasi yang pelaksanaannya ditepatkan pada momentum tertentu seperti hari batik, wisuda UC. *Public Relations* Universitas Ciputra juga sering memanggil narasumber *expert* di setiap kegiatannya seperti Niluh Djelantik, Harry Tanoe Soedibyo, Menteri sosial, Khofifah, serta mampu menghadirkan orang-orang yang menjadi kesayangan media seperti pak Ciputra, serta mahasiswa-mahasiswa UC yang bisa menjadi media *darling*. Hal tersebut dilakukan untuk mempengaruhi orang lain sehingga orang lain nantinya akan memberikan kesan yang baik pada publik internal dan eksternal.

Goffman memulai teorinya dengan asumsi bahwa manusia harus berupaya memahami setiap peristiwa atau situasi yang tengah dihadapinya. Interpretasi yang diberikan terhadap situasi yang tengah dihadapi merupakan definisi dari situasi tersebut. Menurut Goffman, definisi dari satu situasi dapat dibagi kedalam “garis” (*strip*) dan “bingkai” (*frames*). Dalam penelitian ini, suatu garis adalah urutan aktivitas kerja PR seperti: membuat event, membuat *press release*, memanggil dan menghubungi wartawan, melakukan *press conference* dengan wartawan. Suatu bingkai adalah suatu pola terorganisasi yang digunakan untuk menentukan garis. Garis kegiatan tersebut, misalnya, dapat di bingkai dengan nama “*press converence event yang kreatif*”.

Analisis bingkai (*frame analysis*) dengan demikian merupakan proses untuk menentukan bagaimana individu manusia mengatur dan memahami tingkah lakunya dalam situasi tertentu. Analisis bingkai memungkinkan kita untuk mengidentifikasi dan memahami peristiwa, memberikan makna kepada peristiwa dan segala kegiatan hidup manusia. Berdasarkan temuan peneliti, bahwasanya dalam mengatur dan memahami tingkah lakunya, *Public Relations Universitas Ciputra Surabaya* menerapkan pentingnya kejujuran agar mendapat kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi dari publik.

Presentasi diri ini tentunya ada kaitannya dengan kegiatan komunikasi. Sebagaimana kegiatan lainnya, komunikasi dapat dipandang dalam konteks analisis bingkai ini. Suatu pertemuan tatap muka terjadi bila beberapa orang saling berinteraksi satu sama lainnya dengan cara yang terfokus. Dalam

pertemuan tatap muka, anda memiliki satu fokus perhatian dan juga aktivitas untuk saling berinteraksi. Dalam suatu interaksi yang tidak terfokus, misalnya, ditempat umum, anda menyadari kehadiran orang lain namun anda tidak memberikan perhatian pada setiap individu di sekitar anda. Dalam situasi dimana anda tidak memiliki fokus perhatian, diri anda akan terbuka bagi suatu percakapan jika ada orang lain di dekat anda yang mengajak bicara. Sekali percakapan dimulai, suatu interaksi akan terus berlangsung hingga selesai. Pertemuan tatap muka dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal. Tanda-tanda yang ditunjukkan masing-masing individu menjadi hal yang penting dalam memberikan makna sifat hubungan dan juga memberikan definisi bersama atas situasi yang tengah berlangsung.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peran atau karakter yang dipilih seseorang bukanlah sesuatu yang sepele namun betul-betul menentukan diri seorang komunikator ketika ia berhubungan dengan orang lain. Dengan demikian, komunikator merupakan wakil dari diri (*self*) dan setiap individu dapat saja memiliki lebih dari satu diri (*selves*) tergantung pada bagaimana cara ia menyajikan dirinya dalam berbagai situasi yang dihadapinya dalam hidup.

Teori presentasi diri menyatakan bahwasanya, individu harus melakukan suatu proses dimana dia akan menseleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan, serta memproyeksikan pada orang lain suatu *image* yang diinginkannya. Dalam

penelitian ini, tentunya seorang PR harus menunjukkan sikap (*attitude*) pada berbagai pihak, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Dengan menjalin sikap dengan berbagai pihak akan menguntungkan bagi perusahaan atau lembaga dimana ia bekerja. Dengan media, ia dapat menunjukkan sikap yang baik seperti ketika melakukan *press conference* ia melakukan di hotel ataupun mall yang dapat membuat nyaman antara media dan *Public Relations Officer* Universitas Ciputra , hal tersebut dilakukan karena jarak anatar Universitas Ciputra dan perusahaan media yang berada cukup jauh. Ia juga menjadikan media sebagai partnernya.

