

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, berbagai perusahaan, instansi, atau lembaga baik swasta maupun negeri yang bergerak di berbagai bidang mulai memperhatikan arti penting keberadaan *Public Relations*. *Public Relations* dianggap sebagai suatu kegiatan yang akan memberikan masukan bagi pembangunan citra yang baik di dalam ataupun di luar lembaga itu sendiri. Menyadari hal tersebut, setiap perusahaan atau instansi mulai meletakkan *Public Relations* pada posisi yang strategis. *Public Relations* merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi dan kebijakan. Pentingnya peran *Public Relations* menghasilkan tingginya permintaan akan praktisi *Public Relations* yang profesional. Hal ini disadari oleh para pelaku *Public Relations* yang selalu membangun ide, strategi dan implementasi strategi komunikasi untuk khalayak guna mencapai hasil yang maksimal. Untuk itu, para praktisi *Public Relations* di Indonesia pastinya akan selalu meningkatnya kualitas dan kompetisi di antara para praktisi *Public Relations*.

Di era globalisasi sekarang ini, sebuah profesi *Public Relations* harus memiliki muatan standar yang jelas. Hal ini menjadi sangat penting terutama untuk profesi *Public Relation* di organisasi pemerintahan atau swasta. Maka dari itu dalam menjalankan fungsi *Public Relations*, *Public Relations Officer* dituntut untuk memiliki empat kemampuan yaitu *Pertama*, memiliki

kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta dilapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problem yang dihadapinya. *Kedua*, kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publiknya sebagai target sasarannya. *Ketiga*, kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kekuatan *Public Relations* dalam merekayasa pandangan atau opini publik yang searah dengan kebijakan organisasi/instansi yang diwakilinya itu dalam posisi yang saling menguntungkan. *Keempat*, kemampuan *Public Relations* menjalin suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will* dan lain sebagainya dengan berbagai pihak, baik publik internal maupun publik eksternal.¹

Para praktisi yang bergelut di bidang ini harus terus memperkaya pengetahuan dan mengasah keahlian yang dimilikinya. Kepercayaan dan citra yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. “Seorang *Public Relations* tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi”.² Selain itu, pemulihan citra

¹Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 132.

²Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 247.

positif masyarakat terhadap kepercayaan perusahaan merupakan tantangan bagi praktisi *Public Relations*.

“Pada era persaingan sekarang ini, bukan publik yang membutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan yang butuh publik”.³ Apabila kemampuan yang dimiliki *Public Relations Officer* di perusahaan ataupun lembaga itu rendah, kepercayaan dan citra perusahaan akan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis. Suatu perusahaan yang mengalami permasalahan sudah dianggap selesai secara hukum, justru akan berdampak negatif dan akan terus berkepanjangan, serta tingkat kepercayaan atau citra masyarakat menjadi turun secara tajam. Sedangkan perusahaan ataupun lembaga yang memiliki kemampuan *Public Relations* yang handal, akan terus menjaga citra dan reputasinya di masyarakat.

Beberapa waktu lalu, citra, reputasi dan *trust* masyarakat terhadap *Jakarta International School* (JIS) yang selama ini bagus, kini menjadi antiklimaks, hancur berantakan. Di sekolah internasional itu terungkap kasus pelecehan seksual yang terjadi pada murid JIS. Di awal kemunculan kasus, dalam waktu yang cukup lama, JIS mengambil sikap untuk diam. Pihak JIS seperti tidak peduli dengan arus deras cercaan dan makian warga bangsa dan warga dunia terhadap JIS. JIS tidak mampu menangani komunikasi krisis dengan baik. Selama kasus mengemuka, media massa begitu bebas

³ Elvinaro Ardianto, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm. 3.

memberitakan kasus krisis yang terjadi di JIS, tidak ada penanganan media, apalagi juru bicara yang representatif. Pada saat TV masuk, tidak ada yang menghadapi TV dengan baik, sehingga mereka disebut menghindar dan terkesan takut dan menutup-nutupi. Dalam kasus tersebut tentunya dibutuhkan kemampuan *Public Relations Officer* yang handal, sehingga citra baik dari JIS dapat di perolehnya kembali.

Berawal dari kasus itu, baik lembaga ataupun perusahaan tentunya membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kapabilitas untuk secepatnya menangkap peluang pasar dalam lingkungannya. Kecepatan (*speed*) merupakan kapabilitas kunci dalam mengembalikan citra buruk serta melawan pesaing atau merespon serangan pesaing. *Speed* merupakan bagian penting dalam keunggulan bersaing karena meningkatkan kemampuan dalam melayani khalayak. Pentingnya peran *Public Relations* dan prospeknya yang cerah di masa depan juga disadari oleh berbagai pihak, termasuk oleh berbagai instansi pendidikan. Sudah semakin banyak sekolah yang membuka jurusan *Public Relations*. Pengetahuan yang mumpuni di bidang *Public Relations* tentunya bermanfaat bagi perusahaan yang membutuhkan jasa *Public Relations* profesional.

Dewasa ini, peran *Public Relations* semakin variatif dan strategis terlebih dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, meningkatnya persaingan perguruan tinggi (antar sesama Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri), berkembangnya media massa cetak dan elektronik, kritisnya pandangan masyarakat terhadap perkembangan

pendidikan tinggi dan kebijakan-kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang terkait dengan pendidikan dan perguruan tinggi, menyebabkan perguruan tinggi harus mampu mengelola informasi yang akan disampaikan pada publik agar masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang jelas dan lengkap tentang perguruan tinggi. *Public Relations Officer* harus menganut prinsip keterbukaan, transparan, dan mampu membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Tantangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi dalam memperoleh keterbukaan informasi, khususnya menyangkut pelayanan terhadap publik. Dalam hal ini, *Public Relations Officer* dapat mengajak kelompok atau organisasi masyarakat bersama-sama membuat sistem keterbukaan informasi publik. *Public Relations* mempunyai peran penting dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi publik. *Public Relations* tentunya dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dalam memberikan informasi, penerangan, dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, aktivitas, secara terbuka, transparan, jujur dan objektif. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat, termasuk media, bila tidak akurat, cepat, dan mudah, dapat menyebabkan kebijakan lembaga dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak informatif, dan tidak membumi.

Dalam situasi lingkungan yang cepat berubah dan berorientasi global, maka kompetisi dalam bidang pendidikan tinggi pun tidak dapat dielakkan. Kompetisi tersebut berperan positif dalam konteks peningkatan kualitas dan kurikulum yang adaptif. Oleh karena itu, sebagai kekuatan dari upaya

peningkatan kualitas, penting bagi perguruan tinggi untuk menggalang jaringan. Artinya, demi tujuan menjamin mutu perguruan tinggi, dibutuhkan suatu kerjasama yang dibangun dari jejaring yang berpola. Jejaring ini tentunya berkaitan dengan para *stakeholders* atau publik dari perguruan tinggi.

Oleh karena itu, *Public Relations Officer* mulai menyadari setiap instansi atau lembaga diuntut untuk memiliki tenaga kerja yang benar-benar menguasai di bidangnya, sehingga harus meningkatkan kemampuan dan profesionalitas yang tidak muncul dengan sendirinya namun harus dipelajari baik teori maupun praktiknya. Dari hasil riset kehumasan, responden menganggap bahwa profesi *Public Relations* belum mendapat tempat yang layak atau sejajar dengan profesi lain. Hal ini disebabkan karena kurangnya apresiasi pimpinan lembaga (39%), terjadi kesalahan persepsi mengenai profesi *Public Relations* (31%), keterbatasan kemampuan praktisi *Public Relations* (22%), tidak adanya persyaratan khusus untuk melaksanakan profesi *Public Relations* (8%).⁴

Public Relations Officer Universitas Ciputra dapat menjalin kerja sama yang baik dengan berbagai media, baik media massa cetak maupun media elektronik. Hal ini terlihat bahwasannya hampir setiap bulan berita

⁴Riset terhadap peserta Konvensi Humas di Yogyakarta tahun 1998 (Elizabeth G Ananto, 2004). Hal senada terungkap kembali dalam dialog selama Konvensi Humas di Yogyakarta pada bulan Desember 2004.

Universitas Ciputra ada di media. *Public Relations Officer* Universitas Ciputra juga mampu menjalin hubungan baik dengan berbagai khalayak. Universitas Ciputra merupakan satu-satunya universitas yang berkomitmen tinggi untuk menyebarkan semangat *entrepreneurship* sehingga mampu menarik perhatian banyak pihak, mulai dari sesama pengusaha sampai masuk ke masyarakat luas bahkan unsur pemerintah. Hal ini terbukti ketika Menteri Sosial ikut berpartisipasi bersama mahasiswa Ciputra dalam menanamkan jiwa *entrepreneurship* pada masyarakat Surabaya.⁵ Kegiatan ini tentunya tidak lepas dari peran *Public Relations Officer* di perguruan tinggi yang menerapkan prinsip keterbukaan baik dengan publik internal maupun publik eksternal. Mereka dapat mempublikasikan informasi yang *terupdate* tentang seputar kampus sehingga bisa mendapatkan citra positif dan reputasi yang baik dari para *stakeholder*. Oleh sebab itu, dibutuhkan sebuah riset untuk mengetahui sejauh mana kapabilitas yang dimiliki *Public Relations Officer* Universitas Ciputra Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kapabilitas *Public Relation Officer* Universitas Ciputra Surabaya?

⁵ Sumber diolah dari web resmi Universitas Ciputra Surabaya: www.uc.ac.id pada tanggal 26 April 2015, pukul 12.00.

2. Faktor-faktor apa yang menentukan kapabilitas *Public Relations Officer* Universitas Ciputra Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan kapabilitas *Public Relations Officer* Universitas Ciputra Surabaya.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan kapabilitas *Public Relations Officer* Universitas Ciputra Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi masyarakat luas dalam menentukan dan membentuk *Public Relations Officer* yang professional apabila kelak masyarakat membutuhkan informasi tentang kapabilitas yang harus dimiliki oleh *Public Relations Officer* yang professional.

Bagi program studi ilmu komunikasi, penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan untuk mencetak *Public Relations* yang handal, dengan menyusun standart kompetensi dan kurikulum yang mampu membentuk *Public Relation Officer* yang profesional supaya terus mengasah kemampuan *Public Relations* yang dimiliki dalam menjalankan tugasnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang *Public Relations* tentang kapabilitas yang harus dimiliki oleh *Public Relations Officer*.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Riset tentang *Public Relations Officer* di perguruan tinggi telah dilakukan oleh beberapa orang. Penelitian *Public Relation Officer* pernah dilakukan oleh Reni (2012), fokus penelitiannya tentang pelaksanaan *Public Relations* dalam menarik minat mahasiswa di perguruan tinggi dan seberapa tinggi keefektifan *Public Relations* dalam menarik minat mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Malang.⁶ Hasilnya menunjukkan Pelaksanaan *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang dalam menarik minat mahasiswa menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Selanjutnya, pada tahun (2010) penelitian *Public Relation Officer* juga dilakukan oleh Darmastuti dan Wijaya, fokus penelitiannya terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan *Public Relations* di perguruan tinggi

⁶Penelitian ini telah dilakukan Khusna, Reni R. dengan judul Analisis Keefektifan Public Relationship Dalam Menarik Minat Mahasiswa Kuliah Di Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2012.

dalam membangun hubungan baik dengan media.⁷ Hasilnya ditemukan model *harmonius mutualisme relationship* yakni antara PR dan wartawan harus ada rasa saling percaya. Penelitian *Public Relation Officer* juga pernah dilakukan oleh Luqman (2011) fokus penelitiannya terkait dengan Peran dan posisi *Public Relations* Sebagai Fungsi Manajemen di Perguruan Tinggi.⁸ Hasilnya menunjukkan peran humas di universitas negeri cenderung bertindak sebagai *communication technician* dan hanya sedikit berperan sebagai *communication facilitator*. Sedangkan posisi humas di universitas negeri berada pada posisi yang marginal terbukti dengan masih banyak jenjang birokrasi yang harus dilalui dalam melaksanakan fungsinya. Kinerja humas berkaitan dengan peran dan posisinya pada penelitian ini dinilai positif dan sesuai dengan porsi kerja.

Berdasarkan riset terdahulu yang ditemukan peneliti, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Sisi perbedaannya terletak pada sisi operasional *Public Relations* dan personal *Public Relations*. Jika ketiga penelitian terdahulu lebih memfokuskan *Public Relations* dari sisi Operasional *Public Relations* (Cara *Public Relations*, Strategi *Public Relations*, Peran dan posisi *Public Relation*), penelitian ini berfokus pada personal *Public Relations* yakni kapabilitas *Public Relation Officer* di Universitas Ciputra Surabaya.

⁷Penelitian ini telah dilakukan oleh Rini Darmastuti, S.Sos, M.Si dan Dra. Lina Sinatra Wijaya, MA dengan judul Strategi Komunikasi Public Relations (PR) di perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah dalam rangka membangun hubungan baik dengan media dan dalam upaya meningkatkan publisitas pada tahun 2010.

⁸Penelitian ini telah dilakukan oleh Yanuar Luqman S.Sos, MSi dengan judul Peran dan Posisi Public Relations Sebagai Fungsi Manajemen di Perguruan Tinggi (Studi Lembaga Public Relations Dalam Manajemen Perguruan Tinggi di Semarang) pada tahun 2011.

F. Definisi Konsep

1. Kapabilitas

Kapabilitas artinya juga sama dengan kompetensi, yaitu kemampuan. Namun pemaknaan kapabilitas tidak sebatas memiliki keterampilan (*skill*) saja namun lebih dari itu, yaitu lebih paham secara mendetail sehingga benar benar menguasai kemampuannya dari titik kelemahan hingga cara mengatasinya.⁹ Arti kapabilitas atau kapabel adalah mampu, cakap, pandai, sanggup. Dengan demikian, kapabilitas adalah kemampuan atau kesanggupan yang dapat membuat sumber daya menjadi keunggulan bersaing.

Kemampuan yang harus dimiliki oleh oleh profesi *Public Relations*, seperti yang dikemukakan Jefkins (1998) adalah *Ability to Communicate* (kemampuan berorganisasi) baik komunikasi lisan dan tulisan, *Ability to Organize* (kemampuan mengorganisasikan), *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi), *Personal Integrity* (berkepribadian utuh / jujur), *Imagination* (memiliki imajinasi yang kuat).¹⁰

Kapabilitas dalam penelitian ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh *Public Relations* sebuah perguruan tinggi. Kapabilitas dalam penelitian ini mencakup kemampuan intelektual, ketrampilan, dan *attitude*

⁹Parulian Hutapea, Nurianna Thoha, *Kompetensi Plus Teori, Desain, Kasus, dan Penerapan Untuk HR serta Organisasi yang Dinamis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 3.

¹⁰Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 159.

dalam menjalankan tugasnya yang nantinya akan menghasilkan citra yang baik di masyarakat sehingga akan mampu bersaing bersama lembaga atau Institusi lainnya. *Public Relations Officer* di perguruan tinggi diuntut untuk melaksanakan tugasnya sesuai dengan kapabilitas *Public Relations* yang dimilikinya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik sehingga perguruan tinggi tersebut dapat menjalin hubungan baik dengan lingkungan internal dan eksternalnya.

2. Public Relations Officer

Public Relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *Public Relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Public Relations adalah komunikasi terencana baik kedalam maupun keluar organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Tugas *Public Relations* adalah menjaga agar perusahaan atau lembaga dapat menjalin hubungan baik dengan lingkungan luarnya.

Public Relations yang professional adalah seorang yang bisa

berkomunikasi dengan jujur sekaligus menjadikan *image* perusahaan tetap baik, apapun situasi yang dihadapinya.¹¹

Public Relations yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *public relations officer* yang bekerja pada sebuah perguruan tinggi baik di swasta maupun negeri. *Public Relations Officer* di perguruan tinggi dituntut untuk melaksanakan tugasnya sesuai dengan kapabilitas *Public Relations* yang dimilikinya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik sehingga perguruan tinggi tersebut dapat menjalin hubungan baik dengan lingkungan internal dan eksternalnya.

3. Universitas Ciputra Surabaya

Perguruan tinggi di Kota Surabaya yang dipilih dalam penelitian ini adalah Universitas Ciputra Surabaya. Universitas Ciputra merupakan salah satu perguruan tinggi di Surabaya yang didirikan oleh keluarga Ciputra. Universitas Ciputra Surabaya adalah satu-satunya universitas yang menerapkan semangat *Entrepreneurship*. Jurusan-jurusan yang ada didalam Universitas Ciputra juga tidak jauh berhubungan dengan bisnis.

Universitas Ciputra Surabaya terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas dalam segala hal diantaranya adalah penambahan dan pengembangan beberapa program yang ditawarkan ke calon mahasiswa. Universitas Ciputra memiliki komitmen bahwa disetiap alur studi/konsentrasi yang dibuka memiliki tujuan sama yaitu membekali setiap mahasiswa agar mampu menjadi *Entrepreneur* sesuai keahlian

¹¹Dina Indah Safitri, *Bekerja Sebagai Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 3.

masing-masing. Pendidikan dan praktek *Entrepreneurship* diberikan secara merata di semua alur studi/konsentrasi mulai dari awal perkuliahan dimulai. Universitas Ciputra Surabaya memiliki lima Fakultas yang terdiri dari berbagai Prodi, Diantaranya: *Faculty of entrepreneurial business, Faculty of entrepreneurial creative industry, Faculty of Integrated Psychology And Entrepreneurship, dan Faculty of entrepreneurial tourism.*¹²

Lulusan dari Universitas Ciputra ini tidak hanya mencari lapangan pekerjaan namun bisa menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Di balik keberhasilan dan kesuksesan lembaga tersebut tentunya di butuhkan peran *Public Relation Officer* untuk membantu pencapaian citra dan reputasi yang baik di masyarakat.

G. Kerangka Teori

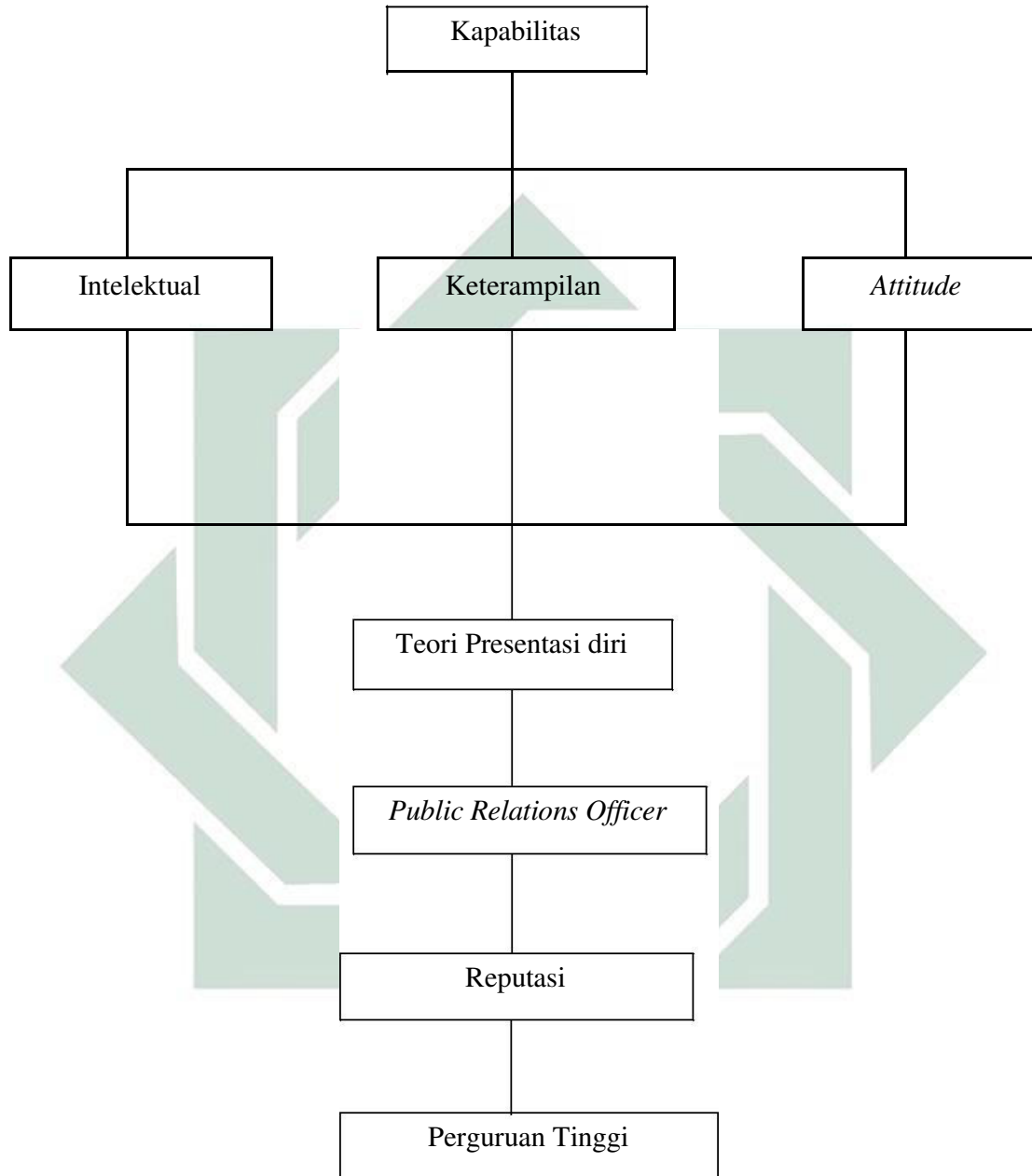
Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Presentasi Diri. Teori ini dikemukakan oleh Erving Goffman. Goffman memulai teorinya dengan asumsi bahwa manusia harus berupaya memahami setiap peristiwa atau situasi yang tengah dihadapinya.¹³ Dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (*impression management*). Pada saat ini, individu melakukan suatu proses dimana dia akan menseleksi dan

¹²Sumber diolah dari web resmi Universitas Ciputra Surabaya: www.uc.ac.id pada tanggal 26 April 2015, pukul 12.00.

¹³Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 122.

mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu *image* yang diinginkannya. Manusia melakukan hal tersebut, karena ingin orang lain menyukainya, ingin mempengaruhi mereka, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya. *Self-presentation* (presentasi diri) mengacu pada keinginan untuk menunjukkan *image* seseorang yang diinginkan baik kepada khalayak pribadi maupun umum. Adapun ilustrasi kerangka pikir penelitian ini adalah:





Bagan 1.1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan skema diatas dapat dijelaskan bahwasanya kemampuan yang dimiliki oleh seorang *Public Relations* menentukan bagaimana seorang *Public Relations Officer* memahami situasi yang terjadi berdasarkan kemampuan yang dimiliki supaya bisa melakukan pengelolaan kesan jika dilihat dari teori presentasi diri. Kemampuan yang dimiliki oleh *Public Relations Officer* berupa kemampuan intelektual, ketrampilan, dan *attitude*. Perusahaan atau lembaga yang memiliki seorang *Public Relations Officer* yang handal tentunya dapat memahami situasi yang terjadi diperguruan tingginya sehingga dapat membentuk *image* yang positif serta reputasi yang baik, namun jika perguruan tinggi memiliki *Public Relations Officer* yang memiliki kapabilitas rendah tentunya tidak dapat memahami situasi yang terjadi di perguruan tingginya.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Human Resources*. Pendekatan ini, menurut Trujillo & Toth, menganggap organisasi sebagai sebuah tim atau sebuah keluarga. Organisasi dan publik diasumsikan mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Jika dalam pemenuhan

kebutuhan dan kepentingan ini, organisasi dan publik berada dalam situasi saling kesesuaian maka keduanya akan mendapatkan keuntungan. Tujuan *Public Relations* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan publik dan berupaya agar publik berperilaku seperti peran-peran yang dilakukan organisasi, misalnya dengan menyebarkan informasi yang dapat mempertemukan kebutuhan organisasi dan publiknya.¹⁴

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh *Public Relations Officer* yang bekerja di kampus Universitas Ciputra Surabaya. Informan dalam penelitian ini berasal dari *Public Relations Officer* kampus Universitas Ciputra Surabaya beserta staff humas lainnya. Alasan dipilihnya informan tersebut karena mereka adalah *Public Relations Officer* perguruan tinggi yang bekerja menjalankan tugasnya untuk melayani informasi ke publik internal dan eksternal.

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah kapabilitas *Public Relations Officer* perguruan tinggi Universitas Ciputra Surabaya. Alasan pemilihan obyek penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui kapabilitas PRO di perguruan tinggi sehingga bisa menjadi *Public*

¹⁴ Rachmat Kriyantono, *Public Relations & Crisis Management*, (Jakarta: Fajar Interpratama, 2012), hlm. 41.

Relations Officer yang professional dalam melayani informasi publik dan pembentukan citra positif di masyarakat.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kampus Universitas Ciputra Surabaya yang berada di UC Town, Citraland, Surabaya 60219 Indonesia, telp 031-7451699. Alasan dipilihnya Universitas Ciputra Surabaya dalam penelitian ini adalah kampus swasta yang memiliki kualitas pendidikan cukup unggul dan menerapkan prinsip *entrepreneurship*. Selain itu, lokasi kampus Universitas Ciputra Surabaya dekat dengan rumah peneliti. Rasa keingintahuan dan penasaran peneliti menjadi dorongan dan motivasi utama kenapa memilih Universitas Ciputra Surabaya ini menjadi lokasi penelitian.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi dalam bentuk kata-kata dan tindakan serta sumber yang tertulis.¹⁵

b. Sumber Data

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Disini yang

¹⁵Lexy J. Moleong, *metodologi Pendidikan Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 122.

termasuk sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari lapangan yang langsung berkaitan dengan obyek *research*¹⁶, meliputi:

1. Informan

Yaitu orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut key informan yang memegang kunci utama sumber data dalam penelitian ini, karena informan merupakan orang yang benar-benar mengerti dan terlibat sebagai *Public Relations Officer* di perguruan tinggi. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah *Public Relations Officer* kampus Universitas Ciputra Surabaya.

2. Catatan Lapangan

Dalam penelitian ini catatan lapangan diperoleh dari catatan-catatan hasil observasi dan peran serta peneliti yang berupa situasi proses dan perilaku terutama yang berkaitan dengan perilaku komunikasi untuk dilakukan pengamatan, yang kemudian hasilnya dibuat suatu catatan. Peneliti bisa melakukan observasi dengan mengikuti kegiatan *Public Relations Officer* Universitas Ciputra Surabaya.

Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari bahan bacaan yang berupa dokumen-dokumen seperti buku atau

¹⁶Taliziduhu Ndraha, *Research Teori Metodologi Administrasi* (Jakarta: Bina Aksara, 1985), hlm. 60.

dokumen-dokumen lain yang dibutuhkan dalam melengkapi data primer.¹⁷

4. Tahap-tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam proses penelitian. Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Ada beberapa tahapan dalam penelitian, yaitu:

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini adalah tahap awal dimana peneliti memulai dengan menentukan tema dan judul penelitian, menyiapkan proposal penelitian, menentukan lokasi dan mengurus perijinan, menentukan informan, serta mengatur jadwal wawancara dengan narasumber yang berkompeten sesuai dengan konsep penelitian ini. Pada tahap ini digunakan sebagai penentu hal-hal yang berkaitan dengan persiapan sebelum memasuki lokasi penelitian.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti membagi 4 bagian yang akan dilakukan yaitu memahami latar penelitian, terjun ke lapangan, pengumpulan data, pemeriksaan keabsahan data. Tahap berikut ini merupakan tahap kedua dalam penelitian.

¹⁷ Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm. 144.

c. Tahap Analisis Data

Tahap analisis ini berfungsi untuk menganalisa data-data yang sudah peneliti kumpulkan baik melalui wawancara mendalam, pengamatan, catatan lapangan, serta dokumen-dokumen pendukung.

d. Tahap Penulisan Laporan

Tahap penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga pada tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap laporan hasil penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti, wawancara mendalam yang berhubungan dengan data yang diperlukan, observasi serta data dokumentasi. Teknik wawancara mendalam yang dimaksud disini bertujuan untuk mencari data yang berkenaan dengan kapabilitas *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya. Dengan wawancara mendalam ini, peneliti dapat menanyakan hal-hal yang sifatnya mendalam dan hal yang sekecil mungkin. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang sebanyak mungkin. Hasil wawancara ini diharapkan dapat menunjang data-data yang lain.

6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif. Dimana dalam analisis data model interaktif ada 3 bagian yaitu:

- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan, dan transformasi data 'kasar' yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung.
- b. Display data / penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data biasanya dalam bentuk teks naratif.
- c. Menarik kesimpulan / verifikasi yaitu peneliti mulai mencari arti tentang data-data yang dikumpulkan, menyimpulkan dan memverifikasi data yang ada.

I. Sistematika Pembahasan

Guna memberi kemudahan pembahasan dalam penelitian ini, diperlukan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Dalam bab I pendahuluan, terdiri dari sembilan sub bab antara lain: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada bab II kajian teoritis, menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan Kapabilitas *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya.

Pada bab III paparan data penelitian, berisikan tentang data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti ketika berada di lapangan. Adapun bagian-bagiannya berisi: deskripsi subyek dan lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan setting penelitian yakni gambaran singkat tentang Universitas Ciputra Surabaya, serta *Public Relations Officer* Universitas Ciputra Surabaya.

Pada bab IV interpretasi hasil penelitian, dijelaskan tentang Analisis Data, dimana bab ini mengulas atau menganalisis data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

Sedangkan pada Bab V penutup ini, merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.