

## BAB III

### PAPARAN DATA PENELITIAN

#### A. PROFIL DATA

##### 1. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah individu yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subyek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *snowball sampling*. Sampel bola salju ini, merupakan teknik penentuan sampel yang awalnya adalah berjumlah kecil, kemudian sampel berikutnya ini menjadi berkembang semakin banyak dan seterusnya.<sup>1</sup> *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan bantuan *Key Informan*, yakni bapak *Freddy Dean* selaku humas Universitas Ciputra Surabaya. dari *Key Informan* inilah beliau mulai mengarahkan untuk proses penggalan data serta kelengkapan informasi lagi ke Bu Listia Maya selaku mantan Humas UC, yang saat ini menjabat sebagai *Student Counselor Coordinator Marketing and Admission Department* serta Bapak Winarto selaku *Marketing and Admission Manager UC*. Dalam hal ini peneliti hanya mengungkapkan kriteria sebagai persyaratan untuk dijadikan sampel dengan teknik ini, jumlah informan yang akan menjadi subjeknya akan terus bertambah sesuai dengan kebutuhan dan

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 157.

terpenuhinya informasi. Berikut data Informan penelitian, yakni dua Humas Universitas Ciputra Surabaya:

- a. Nama : Listia Maya, A.Md  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : *Student Counselor Coordinator Marketing and Admission Department* Universitas Ciputra  
Usia : 34 Tahun

Ibu Maya dipilih menjadi informan karena sesuai dengan fungsi kerja posisi jabatannya. Dari pengalamannya, informan juga pernah ditugaskan sebagai *Public Relations Coordinator*, sehingga informan mengetahui dengan baik bagaimana cara kerja *Public Relations* atau humas di perguruan tinggi.<sup>2</sup> Atas dasar itu, informan dianggap tepat menjadi sumber informasi akurat yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan mengenai kapabilitas *Public Relations Officer* di Perguruan Tinggi Universitas Ciputra Surabaya.

- b. Nama : Ir. Freddy H. Istanto, M.T.  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Jabatan : Humas Universitas Ciputra sekaligus Dekan Fakultas Industri Kreatif  
Usia : 59 tahun

---

<sup>2</sup> Sumber diolah dari hasil perbincangan peneliti dengan ibu Listia Maya ketika minta ijin wawancara.

Bapak Freddy dipilih menjadi informan karena memiliki fungsi kerja pada bidang humas yang mempunyai tugas menjalin media *relations*, *networking*, komunikasi, menarik perhatian, menjalin hubungan dengan publik eksternal juga. Bapak Freddy ini menjalin hubungan baik dengan media semenjak berdirinya Kya-kya Kembang Jepun. Dari pengalamannya, beliau pernah menjadi *Public Relation The Opening Ceremony of Four Faced Budha Statue* 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*. Dia juga sering mewakili rektor untuk komunikasi dengan publiknya, pernah juga menjadi *speaker* di internasional seminar seperti:

- 1) Bali, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Jakarta, Malang, Solo
  - a) TEDx Surabaya Tugu Pahlawan 2014, (with Surabaya's US Consul General)
  - b) *Pluralism in Indonesia's Culture* (Consulate General of USA Surabaya) 2014
  - c) IFI Institut Francais Indonesia Surabaya 2014
- 2) Singapore, Bangkok-Thailand, Hongkong-SAR China, Tunis-Tunisia, Barcelona-Spain, New Delhi-India, Eindhoven-Holland, Tainan-Taiwan (Rep. of China), seperti:
  - a) *Revitalitation of City-Railway Station Rotterdam* 2012.

- b) iLIGHT Marina-Bay Singapore 2010.
- c) *MediaCon International Conference*, Bali 2009.
- d) *Conference, World Heritage Cities Euro-Asia Section*, Solo-Indonesia 25-28 Oct 2008.
- e) *Conference 'Tectonic Making Meanings'*, Eindhoven Technical University The Netherland, 2007.
- f) *Discussion "Imagining Surabaya"* Surabaya France Cultural and Language Center 2007.
- g) *Antiquities and Monuments International Conference*, Hong Kong SAR, PR China, May 2007.
- h) 10th IASTE Conference Bangkok, December 2006.
- i) *Great Asian Street Symposium*, National University of Singapore 2004.
- j) MAAN *Modern Asian Architecture Network Conference*, "Revitalization of Kembang Jepun Into A Walk Street and 'Wall street'" 2003.
- k) *International Design Conference Busan Korea* 2002.
- l) *Society for Balinese Study*, 1996.
- 3) *Chairman in National and local Seminars/conference.*
- 4) *Reviewer in Seminar/conference.*<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Sumber diolah dari perbincangan peneliti dengan pak Freddy sebelum melakukan wawancara pada tanggal 30 Maret 2015 pada pukul 13.00 WIB.

- c. Nama : Winarto Poernomo
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Jabatan : *Marketing and Admission Manager UC*
- Usia : 33 Tahun

Bapak Winarto dipilih menjadi informan karena tugas dan pekerjaannya berhubungan dengan humas. Salah satu wilayah kerja PR diantaranya adalah marketing komunikasi. Tugas marketing disini adalah bagaimana mempromosikan Universitas Ciputra ke publik sasaran. Biasanya berupa advertorial, kalau di wilayah kampus berupa TV Campus, website/email, Sosial media, *Giant-Banner*, *Student Information Centre*, dan papan pengumuman.<sup>4</sup>

## 2. Deskripsi Obyek Penelitian

Objek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah keilmuan komunikasi untuk *Public Relations* dengan fokus kapabilitas PRO di perguruan tinggi dan faktor penentu kapabilitas tersebut. Kapabilitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian kemampuan atau kapabilitas dalam menjalankan tugasnya sebagai humas meliputi kemampuan intelektual yang mencakup pengetahuannya tentang ke PR-annya. Kemampuan ketrampilan yang meliputi kemampuan berkomunikasi, kemampuan menarik perhatian. Kemampuan *attitude* yang mencakup sikap PRO kepada publiknya.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

*Public Relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Kendati agak lain dengan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga tercipta umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR. *Public Relations* merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk mencipta kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).<sup>5</sup>

### 3. Deskripsi Lokasi Penelitian

#### a) Profil Universitas Ciputra Surabaya

Perguruan tinggi di Kota Surabaya yang dipilih dalam penelitian ini adalah Universitas Ciputra Surabaya. UC merupakan salah satu perguruan tinggi di Surabaya yang didirikan oleh keluarga Ciputra. Lokasi penelitian ini beralamat di UC Town, Citraland, Surabaya 60219 Indonesia. Universitas Ciputra Surabaya adalah satu-

---

<sup>5</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm12.

satunya universitas yang menerapkan semangat *entrepreneurship*. Jurusan-jurusan yang ada di dalam Universitas Ciputra juga tidak jauh berhubungan dengan bisnis.

Pada tahun 2011 lalu, ketika UC mewisuda 288 wisudawan, sebanyak 159 mahasiswa yang terus mengembangkan bisnis mereka. Sebagian menempuh jalur *intrapreneurship* dan sebagian lainnya memilih untuk studi lanjut. Jika digabung omzet mereka dalam sebulan bisa mencapai kurang lebih Rp 4,5 miliar.<sup>6</sup> Wakil Gubernur Jawa Timur dalam sebuah sambutannya juga menyatakan UC memilih jalan yang berbeda dari universitas kebanyakan dengan menghadirkan calon-calon pengusaha kelas dunia. Jika semua sumber daya yang kita miliki dimanfaatkan secara maksimal oleh mereka, maka kesejahteraan bangsa akan ikut terpacu.<sup>7</sup> Pendiri Universitas Ciputra menyatakan sekarang saatnya bagi Indonesia untuk menggagas abad *entrepreneur*, bukan lagi abad kebangkitan bangsa. Ke depan kita tidak lagi mengirim tenaga kerja tidak berpendidikan ke luar negeri. Kita akan dibanjiri *entrepreneur*, orang-orang yang bisa menciptakan pekerjaan dan bisa merubah dirinya sendiri.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Sumber diolah dari sambutan Rektor Universitas Ciputra dalam tulisan berita di bisnis.com, “Universitas Ciputra kembali telurkan 288 enterpreneur muda” dalam <http://www.m.bisnis.com/entrepreneur/read/20110924/88/47561/universitas-ciputra-kembali-telurkan-288-entrepreneur-muda/>, 24 September 2011.

<sup>7</sup> Sumber diolah dari sambutan Gus Ipul, Wakil Gubernur Jatim, *ibid*.

<sup>8</sup> Sumber diolah dari sambutan pak Ciputra, *ibid*.

### 1) Latar Belakang Berdirinya UC

*Entrepreneurship* memiliki arti yang lebih luas dari sekedar membuka dan menjalankan bisnis karena di dalamnya terdapat unsur kreatifitas dan inovasi, kemampuan membaca kebutuhan pasar (*market sensitivity*) dan pengambilan resiko yang terhitung (*calculated risk taking*). Pada abad 21 ini, tantangan zaman semakin berat, kompetisi global terjadi, oleh karena itu *entrepreneur* yang dihasilkan oleh institusi pendidikan tinggi haruslah *entrepreneur* intelektual dengan keahlian sesuai bidang yang dipelajarinya.

Tuntutan zaman ini yang mendorong kami untuk semakin meningkatkan dan mengembangkan kualitas dalam segala hal, diantaranya adalah penambahan dan pengembangan beberapa program yang ditawarkan ke calon mahasiswa. Universitas Ciputra memiliki komitmen bahwa di setiap alur studi/konsentrasi yang dibuka memiliki tujuan sama yaitu membekali setiap mahasiswa agar mampu menjadi *entrepreneur* sesuai keahlian masing-masing. Pendidikan dan praktek *entrepreneurship* diberikan secara merata di semua alur studi/konsentrasi mulai dari awal perkuliahan dimulai.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Sumber diolah dari web resmi Universitas Ciputra Surabaya: [www.uc.ac.id](http://www.uc.ac.id) pada tanggal 26 April 2015, pukul 12.00.



## 2) Motto dan Logo UC

Motto : *Creating World Class Entrepreneurs*

Logo :



## 3) Visi dan Misi UC

### *Vision*

*To be a university that creates world class entrepreneurs with excellent character and gives great impact to the nations.*

### *Mission*

- a) To cultivate an entrepreneurial mindset.*
- b) To foster excellent character.*
- c) To encourage the spirit of entrepreneurship.*
- d) To develop professional-entrepreneurship skills.*
- e) To conduct research for academic and entrepreneurship competence.*
- f) To endorse University Social Responsibility.*

#### 4) Fakultas dan Prodi di UC

Universitas Ciputra Surabaya memiliki lima fakultas yang terdiri dari berbagai prodi, diantaranya:

##### a) *Faculty of Entrepreneurial Business*

##### 1) *International Business Management*

*International Business Management (IBM)* memiliki 2 jenis kelas yaitu *regular class* dan *international class*. Dasar-dasar ilmu manajemen yang diberikan berbasis *entrepreneurship*, mempersiapkan siswa untuk bisa mandiri berbisnis maupun pengembangan bisnis. Beberapa mata kuliah yang menjadi keunikan IBM UC:

*Business Inspiring, Entrepreneurial Project, Business Insight, Business Execution, Business Community, dan Integrated Real Business Practice*. Selain itu mahasiswa IBM UC juga memiliki opsi untuk menambah wawasan global dengan kurikulum yang terintegrasi melalui: *Short Course Program di University of New South Wales, Australia, Student Exchange Program di SolBridge International School of Business, Woosong University, South Korea, dan Double Degree Program di Swinburne Institute of Technology, Australia*.

## 2) *International Business Accounting*

*Accounting*, memberikan pendidikan kepada mahasiswanya berdasarkan *knowledge, hard and soft skill, experiences* serta *professional program* untuk mencetak para *entrepreneurial* akuntan dengan menggunakan metode simulasi/*case study, experiential learning* serta metode pengajaran berbasis teknologi informasi. Mahasiswa juga diberikan kesempatan untuk magang (*apprentice*) di perusahaan milik grup Ciputra, namun tidak menutup kemungkinan jika mahasiswa mencari sendiri perusahaan lain dimana mereka bisa mengikuti program *apprentice* tersebut.

### b) *Faculty of Entrepreneurial Creative Industry*

#### 1) *Information and Multimedia Technology*

*Information and Multimedia Technology (IMT)* merupakan pilihan bagi calon mahasiswa yang menyukai pembuatan aplikasi *web, internet, multimedia, game* dan *mobile*. Untuk menjadi seorang *entrepreneur*, maka lulusan diberi ketrampilan hidup dan berorganisasi (komunikasi, cara belajar, etika, kerjasama, kepemimpinan, manajemen, dan lain-lain), pembentukan karakter dan ketrampilan *entrepreneurial* (inovasi, membangun jejaring, kepekaan

pada pasar, berani mengambil resiko), serta dasar-dasar bisnis.

## 2) *Interior Architecture (INA)*

Pendidikan *Interior Architecture* berfokus pada pengetahuan holistik sesuai kebutuhan dunia nyata dimana kedua ilmu ini merupakan suatu kesatuan yang baik untuk dikuasai sekaligus, bukan secara terpisah. *Interior Architecture* adalah ilmu desain arsitektur interior untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Proses belajar dimulai dari memahami kebutuhan, kualitas dan suasana ruang, konstruksi bangunan, sains bangunan, sejarah dan teori arsitektur, serta hubungan antara ruang terhadap pelingkup bangunan dan lingkungan luar, baik fisik maupun sosial budaya.

## 3) *Visual Communication Design (VCD)*

VCD merupakan alur studi yang menggabungkan kemampuan seni visual dan desain dengan dibantu teknologi untuk mengkomunikasikan ide dan gagasan secara visual dan interaktif. Dibantu dengan kemampuan untuk menciptakan bisnis sendiri, kita akan dapat membantu negara untuk mengentaskan kemiskinan dan membawa Indonesia ke arah ekonomi kreatif.

#### 4) *Fashion Design and Business*

*Fashion Design and Business* (FDB) memberikan pengetahuan dan keahlian di *fashion design*, sehingga lulusan alur studi ini dapat menyegarkan dan merevolusi wajah industri *fashion* Indonesia. Alur studi *Fashion Design and Business*, Universitas Ciputra, tidak hanya memberikan pengetahuan tentang dunia *fashion* dari sisi praktek dan teori saja, namun juga membawa bisnis *fashion* ini ke jenjang *fashion* yang *ready to wear* dan *entrepreneurship* yang akan menghasilkan produk maupun bisnis yang berkelas internasional untuk memajukan dunia mode dan mengangkat budaya Indonesia diajang global.

#### 5) *Business Information System*

*Management Information Systems* (MIS/BIS) merupakan pilihan bagi yang bercita-cita mendirikan konsultan bisnis berbasis teknologi modern.

#### c) *Faculty of Intregrated Psychology And Entrepreneurship*

##### 1) *Integrated Psychology and Entrepreneurship*

*Integrated Psychology and Entrepreneurship*, memahami manusia dalam berbisnis adalah suatu syarat mutlak karena itu berarti kita paham benar pelanggan kita. Pembagian minat unggulan di dalam Fakultas Psikologi

Universitas Ciputra: *Creative Industry, Health and Wellness, dan Entrepreneurial Education.*

d) *Faculty of Entrepreneurial Tourism*

1) *International Hospitality and Tourism Business*

*International Hospitality and Tourism Business*

(IHTB) mempersiapkan mahasiswa menjadi *entrepreneur* di bidang *hospitality* dan pariwisata berskala internasional. Pembelajaran *hospitality and tourism business* memberikan tantangan kepada mahasiswa melalui *real project* dengan metode *project based learning* untuk menggali inspirasi dan kreativitas mahasiswa untuk menjadi pelaku yang disegani dan berhasil di bidang *hospitality and tourism*.

2) *Culinary Business*

*Culinary Business* (CB) membekali mahasiswanya untuk menjadi *entrepreneur* di bidang kuliner, tidak hanya belajar masak dan resep, melainkan aspek bisnisnya.<sup>10</sup>

5) *Pengajaran dan Pembelajaran di Universitas Ciputra*

a) *Unique Teaching Method with Curriculum Guidance and Entrepreneurship Skills*

Pembentukan *spirit entrepreneurial* sejak awal merupakan misi dan keunikan mendasar dari Universitas Ciputra. Sementara universitas lain masih berfokus untuk

<sup>10</sup> *ibid.*

menciptakan pekerja terlatih, Universitas Ciputra telah membentuk pencipta lapangan kerja. Selama 4 tahun, pengajaran kurikulum setiap alur studi dikemas dengan *spirit entrepreneurial* sehingga menjadikannya sebuah sistem belajar mengajar yang unik dan mampu meningkatkan keahlian serta kemampuan *soft skill* mahasiswa pada waktu yang bersamaan.

b) *Real Entrepreneurial Experiences*

Model pengajaran Universitas Ciputra adalah menghadirkan dunia nyata dalam setiap kegiatan kampus. Bagaikan laboratorium hidup, Universitas Ciputra melatih anak didiknya untuk berhadapan langsung dengan kasus nyata dalam suatu industri dan organisasi di Grup Ciputra maupun jaringan bisnisnya. Dengan sistem pembelajaran *Problem and Project Based Learning (PBL)*, setiap mahasiswa diasah kecakapan *entrepreneurship*-nya melalui proyek yang berdasar dengan problem nyata. Sistem ini membuat mahasiswa berpikir secara kreatif hingga dapat menciptakan kreasi baru.

c) *Mentoring Program & Venture Capital for Alumni*

Sesuai dengan visinya, Universitas Ciputra memberikan apresiasi kepada alumninya dalam bentuk bantuan permodalan dan *mentoring*. Proses *mentoring* selalu diberikan kepada mahasiswanya dan dengan adanya inkubator bisnis membuat mahasiswa lebih fokus dalam pembelajaran *entrepreneurship*

tanpa adanya ketakutan akan kegagalan yang besar. Yayasan juga akan menyediakan Bantuan Modal dengan skema *venture capital* kepada proposal inovasi bisnis Mahasiswa tingkat akhir yang terpilih sehingga bermanfaat bagi calon *entrepreneur* muda untuk memulai bisnis barunya.

d) *Creating Synergy and Unlimited Opportunity in Ciputra Group Networking*

Kiprah bisnis Grup Ciputra selama hampir 50 tahun telah menciptakan jaringan kerjasama yang sangat menguntungkan. Jaringan kerjasama perusahaan dan organisasi dalam lingkup lokal maupun internasional mencakup berbagai jenis industri seperti *real estate*, manufaktur, layanan jasa dan telekomunikasi, media maupun organisasi profit dan non-profit. Selain jaringan industri, Universitas Ciputra juga telah mengadakan kerjasama dengan institusi pendidikan baik dalam maupun luar negeri serta organisasi yang bergerak dalam bidang pengembangan kewirausahaan. Melalui kerjasama tersebut, mahasiswa akan mendapat kesempatan praktek bahkan mengembangkan jaringannya untuk merintis perusahaan pada masa mendatang.

e) *Expertise Lecturer in Academic with Entrepreneurial Mindset*

Tim tenaga pengajar di Universitas Ciputra terdiri dari dosen yang kompeten dalam bidangnya dan memiliki jiwa



*entrepreneurial*. Sebagian pengajar bahkan merupakan entrepreneur di bidangnya. Kombinasi kedua kompetensi tersebut akan memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan akademik yang sudah berbaur dengan jiwa *entrepreneurial* yang dapat langsung dipraktekkan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari.<sup>11</sup>

#### B. Deskripsi Data Penelitian

Setelah peneliti melalui tahap pra lapangan yaitu dengan menyusun persiapan turun ke lapangan, peneliti melakukan penelitian ke lapangan dengan 3 cara, yaitu dengan cara wawancara mendalam dengan informan dari Universitas Ciputra Surabaya, kemudian dengan cara observasi langsung di Universitas Ciputra, serta menggunakan dokumen-dokumen sebagai data pendukung penelitian. Selama melakukan penelitian di lapangan, peneliti pasif dalam observasi dikarenakan belum ada kegiatan humas Universitas Ciputra yang dilaksanakan. Sehingga untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti melakukan wawancara lebih mendalam kepada para informan yang dianggap telah menjalankan fungsi kerja *Public Relations* dan membandingkan dengan dokumentasi yang tersedia. Sumber data dokumen didapatkan dari Bapak Freddy ketika menjalankan tugasnya di *Universitas Ciputra* yang berupa dokumentasi kegiatan kerjanya. Selain itu peneliti juga

---

<sup>11</sup> *ibid.*

memperoleh data yang dibutuhkan dari web resmi Universitas Ciputra Surabaya.

Data-data yang diperoleh peneliti berfokus pada kapabilitas *Public Relations* di Universitas Ciputra Surabaya. Untuk menjawab fokus penelitian tentang kapabilitas *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya serta faktor-faktor yang menentukan kapabilitas *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya, peneliti harus mengetahui dan memahami kapabilitas *Public Relations Officer* nya terlebih dahulu baru faktor yang menentukan kapabilitas *Public Relations Officer* tersebut. Faktor yang menentukan diketahui dari mengidentifikasi kapabilitas *Public Relations Officer*. Kapabilitas *Public Relations Officer* adalah kemampuan yang dimiliki humas perguruan tinggi dalam menjalankan tugasnya.

Ada berbagai kegiatan atau event yang diadakan oleh Universitas Ciputra Surabaya dalam mewujudkan visi dan misinya, terlebih dalam dunia *entrepreneurship*. Tentunya event-event kegiatan yang disusun dan dijalankan tersebut tidak lepas dari kapabilitas *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya. Hal tersebut dilakukan tentunya ingin mendapatkan perhatian dari publik. Dari hasil penggalian informasi melalui dokumen dan wawancara, dapat diperoleh data kapabilitas yang dimiliki *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya.

1. Kapabilitas *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya.

Kemampuan yang harus dimiliki oleh profesi *Public Relations* adalah kemampuan intelektual, kemampuan keterampilan, dan kemampuan *attitude*. Sehingga disini peneliti mengkategorikan deskripsi data kapabilitas PRO yang dimiliki oleh Universitas Ciputra Surabaya antara lain:

a. Kemampuan Intelektual *Public Relations Officer*.

Kemampuan intelektual yang dimiliki oleh PRO Universitas Ciputra Surabaya merupakan seperangkat pengetahuan yang ada dalam diri individu yang diperlukan untuk menunjang berbagai aspek kerjanya. Sebagai PRO tentunya mengetahui hal apa saja yang terkait dengan kinerja serta peran *Public Relation*. Hal ini sesuai dengan ungkapan pak Freddy.

“Saya merumuskan bahwasanya *Public Relations* itu harus mampu berkomunikasi, mampu menarik perhatian, mampu menggiring opini, *networking*, mampu menyelesaikan masalah internal dan eksternal, serta kaya akan ide kreatif, membina relasi dengan media.”<sup>12</sup>

Selain hal tersebut, bu Listia Maya juga menambahkan:

“Saya merangkum tentang humas di perguruan tinggi di Universitas Ciputra ini memang lebih kearah *brand image* dan untuk membantu promosi atau pengenalan UC, serta membina relasi juga.”<sup>13</sup>

Kemampuan intelektual juga merupakan kapasitas umum dari kesadaran individu untuk berfikir, menyesuaikan diri, memecahkan

<sup>12</sup>Wawancara dengan Pak Freddy pada 20 April 2015 pukul 13.00 WIB.

<sup>13</sup>Wawancara dengan Ibu Listia Maya pada 7 April 2015 pukul 10.30 WIB.

masalah yang dihadapi secara bijaksana, cepat dan tepat baik yang dialami diri sendiri maupun di lingkungan. Dalam melakukan aspek ini selalu didukung berpikir jernih dan bersikap positif ketika menghadapi permasalahan manajemen PR. Ketika menghadapi masalah internal, humas Universitas Ciputra mampu mengatasinya dengan baik sesuai dengan manajemen humas. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Bu Listia Maya:

“ohh yaa pernah, waktu itu ada yang masuk surat pembaca gara-gara salah satu jurusan itu mengadakan lomba terus mungkin pesertanya merasa kurang adil untuk penjurianya, harus menang tetapi tidak di menangkan, terus mungkin diikuti dengan panitia yang tidak ada kata sepakat, dia akhirnya mempublikasikan ke surat pembaca. Menurutnya, yang mengadakan lombanya tidak professional katanya. Langkah yang saya ambil pastinya kita diskusi dulu sama yang mengadakan acara bersama humas, nanti humas ini yang mengemas solusi dari masalah itu yang keluarnya dengan bahasa-bahasa humas. Jadi tidak ada kata-kata yang langsung transparan gitu awalnya begini, begini. Jadi kita cari dulu kronologisnya gimana, kalau sudah sepakat, berarti solusi yang ditawarkan apa, kita sepakat, ya hampir seperti membuat *press converse* juga. Nah jadi bikin narasi untuk menjawab itu.”<sup>14</sup>

Tidak hanya masalah dari publik internal saja, bahkan *public relation* Universitas Ciputra pernah mendapat opini negatif dari media, langkah yang ditentukan tentunya adalah memberikan penjelasan pada media bahwasanya lain kali yang ditampilkan pendidikannya saja. Hal ini sesuai yang diungkapkan pak Freddy

<sup>14</sup> Wawancara dengan Ibu Listia Maya pada 7 April 2015 pukul 10.30 WIB.

“Opini itu kan ada opini yang positif, ada juga opini yang negatif. Pernah waktu itu media menampilkan ada mahasiswa UC investasi jamu 100 juta. Ini yang mengganggu saya. Banyak akhirnya orang berpikir kalau masuk UC itu hanya kalangan orang-orang kaya saja. Nanti di pikir, siapa yang tidak punya uang 100 juta, dia tidak akan bisa masuk UC. Ini yang akhirnya menyebabkan opini negatif, kemudian saya bilang ke media juga jangan gitu-gitu yang ditampilkan, sehingga media tidak sampai menampilkan 2 kali hal tersebut. Proses pendidikannya saja. Kemudian di waktu lain media langsung menampilkan berita seputar pendidikan prestasi di UC.”<sup>15</sup>

*Public Relations Officer* Universitas Ciputra belum pernah menghadapi masalah yang besar dan cukup serius yang dapat menurunkan citra baik reputasi universitas tersebut. Namun, ada kendala ketika tulisannya lama tidak dimuat di media. Sehingga sebisa mungkin humas Universitas Ciputra memberikan pengertian dan penjelasan pada publiknya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh pak Freddy:

“Saya sudah membuat *press release* tapi ternyata tidak dimuat-muat di media, sehingga klien saya terkadang marah kenapa tidak di muat-muat di media. Ya sebisa mungkin saya beri penjelasan pada klien bahwasanya tidak semua media itu langsung senang dengan berita yang kita kirimkan.”<sup>16</sup>

b. Kemampuan Keterampilan *Public Relations Officer*

Kemampuan keterampilan merupakan kemampuan untuk menggunakan akal, fikiran, ide dan kreatifitas, dan *skill* dalam mengerjakan, mengubah ataupun membuat sesuatu menjadi lebih bermakna sehingga menghasilkan sebuah nilai dari hasil pekerjaan

<sup>15</sup>Wawancara dengan Pak Freddy pada 31 Maret 2015 pukul 13.00 WIB.

<sup>16</sup>*Ibid.*

tersebut. Dalam menjalankan tugasnya, PRO di Universitas Ciputra ini memiliki keterampilan dalam hal berkomunikasi, baik komunikasi lisan ataupun tulisan. Kemampuan lisan atau *public speaking* *Public Relation Officer* ini biasanya dilakukan dengan presentasi, *press conference*, atau *talkshow* di depan publik baik publik internal maupun publik eksternal. Hal tersebut seperti yang diungkapkan ibu Listia

Maya:

“Kalau komunikasi lisan yang saya lakukan adalah menjadi juru bicara ketika wartawan datang, tapi belum sampai juru bicara yang seperti di perusahaan yang ada demo karyawan kita yang depan menghadap, bukan seperti itu dan tidak sampai seperti itu. Hmm..selain itu juga ke promosi juga. Misalnya kayak bikin seminar apa gitu. Jadi *public speaking*nya lebih kearah presentasi, jadi ke anak-anak SMA, bikin event, kan kita promosi, bagaimana cara ngomong kita supaya di perhatikan sama anak-anak SMA, kadang kan ramai sendiri, bagaimana presentasi yang baik, kayak gitu-gitu.”<sup>17</sup>

Hal tersebut juga senada dengan pernyataan pak Freddy,

“Untuk komunikasi lisan saya sering di undang *talkshow* ke beberapa media seperti SBO, JTV, SS, dan lain-lain. Saya juga sering ditugaskan untuk mewakili rektor juga seperti di Pemkot atau di TV juga pernah. Saya tidak hanya berhenti pada UC, saya juga sering mewakili komunitas saya, atau di undang komunitas lain untuk jadi humasnya.”<sup>18</sup>

Sedangkan komunikasi tulisan biasanya dituangkan dalam *press release* yang berupa informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relations* (humas) Universitas Ciputra Surabaya yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio,

<sup>17</sup> Wawancara dengan Ibu Listia Maya pada 7 April 2015 pukul 10.30 WIB.

<sup>18</sup> Wawancara dengan Pak Freddy pada 31 Maret 2015 pukul 13.00 WIB.

surat kabar) untuk di publikasikan dalam media massa tersebut. Selain itu, juga membuat advertorial, banner yang dibuat oleh tim marketing, seperti yang diungkapkan ibu Listia Maya:

“iya tugas saya salah satunya adalah membuat *press release* juga saat itu, yang membuat konten dasar berasal dari yang mengadakan acara, saya yang memperbaiki, merevisi, sesuai dengan bahasa yang bisa diterima media kadang-kadang bahasa akademik kan terlalu detail, pakai tujuan atau latar belakang, kan gak perlu sebenarnya, media kan hanya butuh 5W+1H. Cukup pembicaranya siapa, kan hanya mencakup apa, siapa, kapan, dimana, mengapa hanya gitu aja kan. Kadang-kadang kalau akademik yang bikin itu seperti karya tulis yang terlalu detail kan tujuan, latar belakang, gak perlu itulah. Akhirnya saya yang membuat *press release* terus saya kirim ke media, media saya email, terus juga saya sms media itu kalau sudah ngirim. Nah untuk advertorial, banner memang yang buat tim marketing.”<sup>19</sup>

Hal tersebut juga senada dengan pernyataan pak Freddy:

“Iya saya sering membuat *press release*, apapun bisa jadi berita, apapun bisa dijadikan nilai jual ke media asalkan menarik perhatian. Hal kecil pun itu juga bisa jadi berita. Mulai dari event-event yang kreatif & inovatif, baik di skala internasional, regional, nasional, lokal, domestik, Universitas, fakultas, prodi, biro, fasilitas, kurikulum, *teaching method*, bisnis mahasiswa, UKM, alumni, mahasiswa, individual SDM UC. Terkadang yang membikin *press release* dari yang membikin acara, saya yang mengedit. Karena ketika dia membuat banyak pengulangan kata yang terjadi karena di ulang terus-terusan. Padahalkan gak perlu panjang-panjang setengah lembar jadi. waktu itu ada teman membikin seminar, saya diberi tahu, jangan bikin terlalu banyak, karena jika terlalu banyak dan terlalu sedikit wartawan itu ya menuliskan versi sendiri. Lebih baik hal-hal pokok saja setengah lembar selesai. Yang penting kan 5W+1 H, acara mu apa, kapan, bagaimana, dimana.”<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Wawancara dengan Ibu Listia Maya pada 7 April 2015 pukul 10.30 WIB.

<sup>20</sup> Wawancara dengan Pak Freddy pada 31 Maret 2015 pukul 13.00 WIB.



Selain *press release*, komunikasi tulisan yang biasanya dilakukan adalah melalui artikel, opini. Hal ini sesuai dengan ungkapan pak Freddy:

“Saya sering menulis opini juga, saya tidak hanya berhenti pada UC, komunitas saya juga. Bahkan *paper* saya bisa sampai mancanegara. Dan saya bangga akan hal itu.”<sup>21</sup>

*Public Relations Officer* merupakan seseorang yang penuh gagasan atau ide-ide, mampu menyusun rencana, dapat mengembangkan imajinasi untuk melahirkan kreatifitas-kreatifitas kerjanya. Untuk menarik perhatian publik, *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra membuat acara penuh sensasi yang pelaksanaannya ditepatkan pada momentum tertentu, misalnya ketika hari batik atau ketika wisuda UC pertama kali. Hal ini senada yang diungkapkan pak Freddy:

“Pernah juga waktu itu ketika hari batik, saya meminta mahasiswa saya untuk memakai batik semua, kemudian saya suruh buat formasi tentang logo Ciputra, kemudian saya menghubungi wartawan, banyak wartawan yang datang, wartawan foto dari atas, dan saya senang bisa menjadi nilai jual untuk UC sendiri. Pernah juga saat itu, saya sangat bangga sekali dengan Jawa Pos yang bisa meliput seminggu kegiatan wisuda UC pertama kali. Tidak harus wisudanya, mahasiswanya berprestasi di wawancara, pak Ciputra hadir di wawancara, seminggu 7 kali pembahasan. Dan saya tidak membayar itulah yang bisa menarik perhatian, orang pada saat itu menunggu Universitas Ciputra ini apa sih, oh ternyata ada sosok pak Ciputra. Serius itu terjadi selama seminggu.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> *Ibid.*



Selain itu *Public Relations Officer* juga memiliki banyak kreatifitas yang dapat menarik perhatian juga. PRO di Universitas Ciputra melibatkan mahasiswanya dalam menampilkan kreatifitas. Kreatifitas ini mencakup berbagai kegiatan yang kreatif dan inovatif. Seperti mengelola berbagai *special events* PR (pameran, *workshop*, seminar, dan lainnya). Setiap menampilkan event atau kegiatan apapun tentunya harus punya nilai sendiri. Hal ini sesuai yang diungkapkan pak Winarto:

“Sama juga ketika kita membikin event, kita juga sering memberikan *news value*, ya misalnya ini apa uniknya supaya wartawan tertarik, karena sebenarnya yang namanya *press relese* itu hanya syarat saja sebetulnya. Kalau *prees releasenya* bagus tapi tidak ada yang unik, wartawan tidak mau. Sesuatu yang masuk koran itu kan sesuatu yang unik”.<sup>23</sup>

Hal ini senada yang diungkapkan pak Freddy:

“Selain itu dalam menarik perhatian, saya juga melibatkan mahasiswa saya seperti dalam parade band dari peralatan dapur memasak “*kitchen percussion*”. tetapi tidak semua orang kegiatannya bisa menarik untuk dijual ke koran, saya merumuskan *news value* itu event-event yang kreatif dan inovatif. Ada juga mahasiswa saya yang bisa cari uang sendiri. Dia mendesain kemasan botol Aqua seluruh Indonesia. Ada juga mahasiswa saya akhirnya bisa membikin ide lomba makan nasi bakar di Lenmark, awalnya dia mau membikin pameran tapi saat ini pemeran *entrepreneurship* sudah basi. Waduh saya sampai bingung bisnis apa ini yang bisa mengundang wartawan. Namun dia punya ide seperti itu, tetep pameran bisnis, tapi bisa menarik. Saya nanti minggu depan ingin menjual seminar muslim *billioner*, itu kan menarik, bagaimana seorang muslim bisa jadi *billioner*. Ada juga mahasiswa saya ini, dia ingin menjual masakan raja-raja Nusantara. Indonesia kan terdiri dari berbagai macam kerajaan Jogja, Solo, Cirebon.

<sup>23</sup> Wawancara dengan pak Winarto pada 7 April 2015 pukul 11.00 WIB.

Kalau anda ingin membuat rawon apa yang menarik, karena sudah banyak. Dia menampilkan masakan raja Cirebon. Masuk koran dia. Kan menarik. Tugas akhir pun bisa jadi nilai jual, mungkin kebanyakan kampus lain kan skripsi hanya masuk perpustakaan, tapi di UC ini tugas akhir bisa bernilai jual.<sup>24</sup>

Tidak hanya ide kreatif yang dimiliki *Public Relations*

Universitas Ciputra, namun disetiap event tertentu mereka

mengundang narasumber atau orang-orang *expert* dalam bidang itu.

Hal ini seperti yang diungkapkan Bu Listia Maya:

“Kita panggil *enterpreneur-enterpranur* wanita selanjutnya informasinya biasanya kita pasang di *billboard* yang di Unesa Lidah sana, terus di sosial media juga, itu terbuka untuk umum. Kan pastinya orang akan melihat. Di Ciputra ada ini, begitu.”<sup>25</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh pak Freddy

“Setiap ada event tertentu saya bisa mengundang konjen Amerika. Saya punya *channel* sehingga bisa memperkenalkan UC tidak hanya di nasional bahkan di dunia internasional. Mengundang bu Risma, bu Khofifah, dari situlah saya bisa menarik perhatian publik.

“Ini juga menarik perhatian, 3 pelukis menggambar di satu kanvas. Menggambar pak Ciputra, dan itu pilihannya pak Cip di salah satu pasar seni. Saya kumpulkan pelukis tersebut saya ajak makan supaya satu hati karena dia akan menggambar 1 kanvas. Pada hari H dia melukis dilihat orang banyak. Saya bilang ke *Marketing Office* Ciputra tersebut, jual kamu punya *customer* berapa orang jual. Undang suruh melihat ini. Sampai malam wartawan itu ada yang menelpon, bagaimana pak Freddy perkembangan lukisannya, karena dia membuat perjalanan pelukis tersebut dari pagi sampai malam. Peluang bisa menarik perhatian. Coba saja ini digambar di gudang kan bisa jadi. Tapi kalau tidak ada yang lihat kan sama aja. Saya membikin event, jadi kenapa saya terkenal di dunia melukis. Karena saya dekat dengan orang-orang yang kerja di bidang itu”.<sup>26</sup>

<sup>24</sup>Wawancara dengan Pak Freddy pada 31 Maret 2015 pukul 13.00 WIB.

<sup>25</sup>Wawancara dengan Ibu Listia Maya pada 7 April 2015 pukul 10.30 WIB.

<sup>26</sup>Wawancara dengan Pak Freddy pada 31 Maret 2015 pukul 13.00 WIB.

Selain mengundang narasumber hebat, PRO Universitas Ciputra juga menghadirkan media *darling*. Hal ini seperti yang diungkapkan pak Freddy:

“Ini mahasiswa saya juga jadi media *darling* tidak hanya tampan, muda, pintar berkomunikasi, punya usaha sendiri, yakni usaha CUKS, (Cinta Untuk Kota Surabaya). Kaosnya itu merknya *Gae Kontok*. Dia juga pernah mengundang Kartolo, sampai dosen saya bilang lucu ya pak Kartolo, siapa yang mengundang ya mahasiswa ini. Saya bersedia mengangkat anak ini menjadi media *darling*. Berapakali saya undang dia. Ini juga, mahasiswa ini jadi media *darling* karena jualan Sushi, dia tidak punya *outlate*, dia hanya jual ke kantin-kantin sekolah, saya jual ke Koran laku saya jual ke SS laku, dia jadi narasumber muda tapi luar biasa, dia juga mau beli robot untuk membuat sushinya ini, hebat tidak?, pak Ciputra juga bisa jadi media *darling*.”<sup>27</sup>

#### c. Kemampuan *Attitude Public Relations Officer*

Kemampuan *attitude* merupakan kemampuan sikap yang dimiliki yang harus diperlihatkan atau ditonjolkan pada publik. Kemampuan ini dilakukan dengan menciptakan *networking* (jaringan) dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan universitas atau kegiatan PR itu sendiri. Berbagai unsur publik tentunya menciptakan hubungan yang lebih dalam dan akrab sehingga para relasi ini 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 ini, yang tetap berlandaskan integritas profesi. Dalam hal ini seorang *Public*

---

<sup>27</sup> *Ibid.*

*Relations Officer* ketika mengundang narasumber bagus kemudian mengundang *pers* untuk meliput acara di UC, PRO mendampingi wartawan hingga acara selesai. Hal ini sesuai yang diungkapkan bu

Listia Maya:

“Kita punya pembicara yang cukup bagus, kemudian kita biasanya mengundang wartawan juga, harapannya kita diliput sama media. Ketika di liput media, humas disini fungsinya adalah menyertai atau mendampingi wartawan tadi. Kalau mereka datang ke UC, mereka caranya saya, sehingga mereka tidak bingung. Ketika mereka datang harus cari siapa, harus kemana, mereka sms saya, mbak saya sudah di UC. Nanti saya tunjukkan ke TKPnya, saya langsung kesana, ke ruang ini sama-sama wartawan, saya mendampinginya juga, kalau mau meliput ya silahkan. Biasanya dia ingin wawancara dengan pembicaranya saya dampingi. Kadang-kadang juga butuh *spot* foto yang bagus. Karena kalau pembicara ngobrolnya jalan-jalan kan gak enak juga. Saya akan komunikasikan supaya bisa dapat foto yang pas. Kemudian saya suruh foto sehingga saya bisa mendampinginya sampai selesai.”<sup>28</sup>

Selain mengundang dan mendampingi wartawan ketika berada di Universitas Ciputra, *Public Relations Officer* disini menjadikan media itu adalah *partnernya*, *Public Relations* dan media saling membutuhkan. Hal ini sesuai dengan ungkapan bu Listia Maya:

“ya, media itu juga termasuk *partner* ya. Kita punya mahasiswa-mahasiswa prestasi yang ingin di *ekspose* juga, kadang-kadang media butuh stok berita juga. Kita pastinya masuk di dunia pendidikan. Media butuh stok berita pendidikan ketika masa-masa liburan. Liburan seperti kemarin Desember itu kan sepi berita. Kita juga tidak ada kegiatan. Itu mereka kadang-kadang juga menyimpan stok berita. Karena kedekatannya sudah baik, wartawan kadang ngontak kita, mbak disana ada tidak ya berita mengenai jurusan yang

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan Ibu Listia Maya pada 7 April 2015 pukul 10.30 WIB.

prestasi atau dosen-dosen yang melakukan penelitian yang terbaru, ketika seperti itu ya kita layani”.<sup>29</sup>

Selain itu dalam membina relasi dengan publiknya, *Public Relations Officer* juga menciptakan *networking* dengan media. Misalnya ketika media ulang tahun, PRO Universitas Ciputra ikut berpartisipasi juga. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Pak Winarto:

“Kita ingin masuk Jawa Pos, kita punya strategi khusus untuk masuk kesana karena gak gampang untuk sering ekspose kesana, misalnya ketika mereka ada acara ultahnya Jawa Pos, ultahnya SS, kita datang. Adanya pak Freddy juga. Dia kan dekat juga dengan media.”<sup>30</sup>

Hal yang sama juga di ungkapkan pak Freddy:

“Ini juga saya perhatikan, Jawa Pos ulang tahun saya datang. SS ulang tahun saya datang. Selain itu juga kerjasama sama SS, membikin acara sama SS. Waktu itu SS yang punya acara terus mengajak kerjasama kita. Kerja sama internal juga saya lakukan. Saya bilang perpustakaan itu jangan hanya dibuat baca buku. Adakan bedah buku cari pembicara handal.”<sup>31</sup>

Menjalin hubungan relasi dengan media biasanya dilakukan dengan mengadakan pertemuan (*press gathering*) di suatu tempat yang nyaman dan *training* dengan narasumbernya wartawan yang melibatkan dosen-dosen UC sebagai pesertanya. Selain itu juga bisa memberikan penghargaan pada wartawan. Hal ini sesuai yang diungkapkan pak Freddy:

---

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> Wawancara dengan pak Winarto pada 7 April 2015 pukul 11.00 WIB.

<sup>31</sup> Wawancara dengan Pak Freddy pada 31 Maret 2015 pukul 13.00 WIB.

“Saya menjalin hubungan dengan media. Biasanya saya adakan *meeting* di hotel, atau di tempat yang bisa dijangkau oleh wartawan, karena jarak media ke UC cukup jauh. Misalnya di Sutos, di Ciputra World. Tak siapkan tempat, makan minum, *press release*, siapkan *goodie back*, narasumbernya siapa, jam berapa, tempatnya menarik, akhirnya datang puluhan wartawan. Ada juga contoh bahwasanya pernah waktu itu SS ribut masalah gempa tsunami, saya kasih tahu narasumber yang tepat dengan program beliau karena saya punya *key member* yang ahli di bidang itu. Biasanya media juga saya kasih penghargaan tiap tahun. Selain itu saya juga mengundang wartawan, untuk menjadi narasumber *training* menulis *press release*, artikel, pengolahan *website*, kehumasan, pesertanya dosen-dosen UC agar bisa dekat dengan media. Saya juga mendorong dosen-dosen semua supaya bisa jadi media *darling.*”<sup>32</sup>

Dalam melaksanakan tugasnya, kejujuran dianggap aspek yang dapat membentuk kepribadian yang utuh atau *attitude* yang baik bagi seorang PRO. Kejujuran dapat membentuk kredibilitas (kepercayaan) orang lain terhadap PRO ketika bekerja. Hal ini telah diungkapkan pak Freddy:

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan Pak Freddy pada 31 Maret 2015 pukul 13.00 WIB



“Dalam mengelola informasi, saya menerapkan bahwasanya harus jelas dan lengkap, berdasarkan realitas lapangan, menangkap peluang, cepat, terbuka, transparan, jujur dan obyektif, akurat dan mudah diakses.”<sup>33</sup>

Hal ini telah diungkapkan oleh pak Winarto:

“Di media, kita paling sering muncul kalau dibandingkan kampus lain, dan seringnya bukan sering membayar. karena kita sudah bentuk kepercayaan itu”<sup>34</sup>

Pak Freddy juga menambahkan:

“Eksternal saya dipercaya sama pak rektor, karena saya dianggap dekat sama media dan dekat sama wartawan. Pak rektor bilang saya tidak menyangka hal kecil bisa jadi berita. Selama itu UC tenggelam tanpa berita.”<sup>35</sup>

## 2. Faktor-faktor yang Menentukan Kapabilitas *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra Surabaya

Kapabilitas *Public Relations Officer* merupakan ukuran yang dapat mendukung PRO dalam menjalankan profesinya. Setiap kapabilitas yang dimiliki oleh PRO Universitas Ciputra dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

### a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri *Public Relations Officer*. PRO mampu melaksanakan tugasnya karena ada faktor dorongan dari dalam diri. Hal ini sesuai yang disampaikan pak Freddy:

---

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> Wawancara dengan pak Winarto pada 7 April 2015 pukul 11.00 WIB.

<sup>35</sup> Wawancara dengan Pak Freddy pada 31 Maret 2015 pukul 13.00 WIB.

“Saya terdorong karena saya kenal dengan media, saya merasakan dampak hebohnya ketika saya masuk media, ketika saya masuk di tv Belanda, teman-teman saya itu menghubungi teman-teman lainnya untuk menonton saya, media adalah teman saya ketika saya melakukan aktivitas sosial”.<sup>36</sup>

Hal senada juga diungkapkan bu Listia Maya:

“Saya terdorong karena saya merasa tugas humas kan menjalin relasi, dan itu sudah saya lakukan selama bekerja sebagai marketing.”<sup>37</sup>

Selain dorongan dalam diri, faktor internal yang menentukan kapabilitas PRO di Universitas Ciputra adalah kesukaannya dalam bidang *writing*. Hal ini seperti yang diungkapkan pak Freddy:

“Saya suka menulis, karena dulunya kan lulusan *architectural critique*, jadi suka menulis kritik juga. Selain itu, saya juga merasakan dampak yang hebat karena tulisan saya.”<sup>38</sup>

#### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang muncul dari luar *Public Relations Officer* di Universitas Ciputra. Faktor yang muncul diantaranya pengalaman dari individu. Hal ini sesuai yang diungkapkan pak Freddy:

“Saya sering di undang untuk menjadi *Public Relation*. Pernah waktu itu di undang jadi *Public Relations The Opening Ceremony of Four Faced Budha Statue Kenjeran Surabaya, The Greatest Four Faced Budha statue in the world, Public Relation for The Grand Launching of Jatim Expo, The Greatest Exhibiton Hall in East Java*, sering jadi event organizer, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pengalaman hasil karya saya juga bisa sampai ke mancanegara.”<sup>39</sup>

Hal senada juga diungkapkan bu Listia Maya:

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Wawancara dengan Ibu Listia Maya pada 7 April 2015 pukul 10.30 WIB.

<sup>38</sup> Wawancara dengan Pak Freddy pada 20 April 2015 pukul 13.00 WIB.

<sup>39</sup> *Ibid.*



“Mungkin karena disini sudah lama di marketing ini, ya sudahlah saya mau jadi humas karena di marketing kan juga harus membangun relasi dengan banyak pihak juga.”<sup>40</sup>

Selain pengalaman, faktor lain yang dapat menentukan kapabilitas PRO adalah aktif di sebuah organisasi. Hal ini sesuai yang di ungkapkan pak Freddy:

“Awalnya saya aktif di Kya-kya Kembang Jepun nah dari situ setiap kali ada wartawan Jawa Pos yang datang, kemudian Kya-kya berkembang menjadi sebuah *icon* yang bersinar sampai luar negeri. Saya pernah menjadi sebuah proses dari *iconic*, saya aktif di berbagai organisasi sosial, dari situ saya banyak belajar, aktif di Surabaya *heritage*, Surabaya *heritage* adalah Freddy, Freddy adalah Surabaya *heritage*.”<sup>41</sup>

Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah seringnya mengikuti *training*, hal ini seperti yang diungkapkan bu Listia Maya:

“Saya yakin saya mampu karena sering ikut *training* juga diantaranya tahun 2008 pernah ikut ”Bagaimana Membuat Materi Presentasi yang Menarik *Audience*” oleh Sam Design, tahun 2014 pernah ikut ”*Training* Kehumasan Periklanan” oleh *Sirikit School of Writing*, *Sales Presentation*” oleh Bapak Tanadi Santoso, serta tahun 2015 ini pernah ikut *Basic Principles of Salesmanship*” oleh Bapak Winarto Poernomo.”<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> Wawancara dengan Ibu Listia Maya pada 7 April 2015 pukul 10.30 WIB.