

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Kapabilitas Sumber Daya Manusia

Semua organisasi baik organisasi lembaga publik maupun organisasi perusahaan, memiliki ciri-ciri organisasi yang sama yaitu suatu bentuk kerja sama manusia untuk mencapai tujuan tertentu atas unsur-unsur individu, kelompok dan struktur organisasi. Sedangkan yang menjadi perbedaan hanya pada tujuan organisasi yang ingin dicapai. Dari unsur manusianya baik pimpinan, staf, pegawai maupun aparatusnya semuanya diperlukan persyaratan adanya kemampuan kerja (*abilities, capabilities, skills*) untuk kinerja (*performance*) bidang-bidang tugas yang dipercayakan.

Kapabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh seseorang. Kemampuan merupakan kapasitas seorang individu untuk melakukan beragam tugas dalam suatu pekerjaan.¹ 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

¹ Robbins, Stephen P, Judge, dan Timothy A., *Perilaku Organisasi Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 56.

Menurut Hagell III dan Brown, kapabilitas merupakan kemampuan untuk memobilisasi sumber daya untuk menghasilkan nilai yang melebihi ongkos. Sumber daya yang dimaksud mencakup sumber daya yang memiliki wujud fisik (*tangible resources*) dan yang memiliki sifat nirwujud (*intangible resources*). Sumber daya yang memiliki sifat wujud yang kongkrit antara lain adalah sumber daya *financial*, sumber daya manusia, dan sumber daya fisik. Sedangkan yang biasanya dianggap merupakan sumber daya yang nirwujud antara lain adalah talenta, hak milik intelektual, jejaring kerja sama, dan merk (*Brands*), ada juga seperti potensi atau kekuatan karakternya, kompetensi yang dimilikinya, dan kapabilitasnya untuk mengambil keputusan dan tindakan yang diperlukan untuk menciptakan nilai.²

Pekerja adalah orang yang memiliki kapabilitas atau kekuasaan untuk mengatur dan menggunakan sumber daya fisik dan nirwujud sebagai instrumennya untuk menciptakan nilai. Misalnya, pelaku bisnis dapat menggunakan merk dengan instrumen pencipta nilai karena dengan merk itu dapat mengungkit harga produknya. Hal ini dapat terjadi sebab nilai yang dimiliki suatu merk (*brand*) pada dasarnya mencerminkan kapabilitas pelaku bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan, merk adalah simbol dari kapabilitas tersebut. Pekerja dapat memilih untuk

² Frans Mardi Hartanto, *Paradigma Baru Manajemen Indonesia Menciptakan Nilai*, (Semarang: Widya Karya, 2009), hlm. 463.

bekerja keras dan cerdas untuk menghasilkan kinerja yang melebihi ekspektasi, meskipun tidak ada perintah untuk itu.

Pekerja sebagai anggota perusahaan berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai. Sifat partisipasi pekerja berbeda-beda, ada yang terpaksa, karena tidak ada pilihan lain, ada yang merasa berkewajiban untuk bekerja sesuai ketentuan yang berlaku, dan ada yang dengan rela ingin memberikan kontribusi dan kerjanya yang terbaik pada proses penciptaan nilai. Tentu saja, hasil terbaik hanya bisa diharapkan dari orang yang bekerja dengan rela dan semangat tinggi. Oleh karena itu, untuk mengusahakan agar sebanyak mungkin anggota perusahaan mau bekerja dengan rela dan semangat tinggi didalam proses penciptaan nilai yang berkelanjutan, manajemen berkewajiban mengusahakan agar di lingkungan perusahaan terdapat iklim yang kondusif bagi kerja seperti itu.

Hal tersebut penting untuk diperhatikan karena sudah terdapat banyak bukti empiris yang menunjukkan bahwa pekerja yang diperlakukan seperti sumber daya dan diperintah untuk bekerja dengan cara manajemen *command and control*, pada umumnya kurang mampu menghasilkan kinerja yang istimewa. Pekerja biasanya perlu diberi sentuhan insan bersamaan dengan perintah dan pengendalian yang mempertimbangkan aspek moral dan etika apabila mereka diharapkan untuk bekerja serta melibatkan diri secara konsisten, positif, dan emosional di dalam kegiatan kerja.

Tujuan lembaga ataupun perusahaan mengembangkan kapabilitas karyawan secara berkelanjutan, supaya karyawan dapat berprestasi secara optimal dan memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan. Dengan meningkatkan kapabilitas, baik lembaga ataupun perusahaan berusaha agar karyawan mempunyai KSA (*Knowledge, Skill, and Attitude*) yang dapat menjamin individu agar dapat mencapai kerja yang baik.³ Jika individu mempunyai kompetensi dan kinerja yang baik, dia juga akan kompetitif dalam pasar tenaga kerja. Jika suatu saat perusahaan terpaksa melakukan perubahan dan harus melepaskan Sumber Daya Manusianya, SDM tersebut akan menjadi kompetitif dalam pasar tenaga kerja.

2. Hakikat *Public Relations Officer* di Sebuah Organisasi

Public Relations Officer lebih dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (humas).⁴ Dikatakan demikian, karena humas merupakan bagian vital dari suatu institusi baik yang bersifat swasta maupun negeri. Dianggap vital karena sebagai ujung tombak suatu institusi dalam menjaga citra positif dan hubungan baik dengan para *stakeholders*, maka tidak heran jika praktisi humas selalu berada paling depan dan selalu paling pertama untuk menangani setiap kasus yang menimpa institusi tersebut. Definisi *Public Relations*, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*, adalah:

³ A.B. Susanto, *Management For Everyone 1 Karier* (Jakarta: Esensi, 2010), hlm. 18.

⁴ Fitriana Utami Dewi, *Public Speaking; Kunci Sukses Bicara di Depan Publik, Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), hlm. 21.

Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics". (Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya). "*Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*". (Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).⁵

Rex Harlow menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations* adalah;

"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan

⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 15.

penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.⁶

Dari definisi diatas terdapat banyak kesamaan dalam unsur-unsur utamanya yang menyangkut suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen/pimpinan. Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak. Pelaksanaan program aktivitas yang didalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian, dan pengevaluasian. Perencanaan dengan i'tikad yang baik, saling pengertian, dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas *Public Relations*.

Public Relation merupakan usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Berdasarkan pengertian diatas maka *Public Relations* adalah komunikasi terencana baik kedalam maupun keluar organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* yang professional adalah seorang yang bisa

⁶ *ibid.*

berkomunikasi dengan jujur sekaligus menjadikan *image* perusahaan tetap baik, apapun situasi yang dihadapinya.⁷

3. Public Relations dan Organisasi/Perusahaan

Public Relations sangat erat kaitannya dengan perkembangan sosial, ekonomi, maupun politik yang muncul di organisasi/perusahaan berada. PR muncul dalam organisasi karena adanya kebutuhan untuk memperbaiki hubungan baik dengan publik sehingga terdapat saling pengertian, publik bisa mengerti bagaimana organisasi tersebut, publik bisa mengenal dan mengerti lebih jelas, muncul saling mempercayai antara kedua belah pihak, membawa kemajuan dan kebutuhan publik. Adanya keinginan untuk bersikap terbuka terhadap publik dengan menggunakan komunikasi dua arah, juga dengan menciptakan opini publik untuk perkembangan kelangsungan organisasi. Adanya kebutuhan untuk masyarakat yang merupakan proses mencapai kemenangan dalam mempengaruhi hal-hal penting bagi kepentingan umum sehingga membuat publik semakin mengenal organisasi/perusahaan. Adanya komunikasi dua arah dalam menghadapi permasalahan sosial yang kompleks dan semakin berkembang.

Public Relations dapat berkembang dalam organisasi karena perkembangan media massa pesat, sedangkan komunikasi berbentuk apapun tetap sentral dalam organisasi. Adanya sikap dan perilaku yang jujur menuju adanya saling pengertian, saling menghormati, dan saling

⁷Dina Indah Safitri, *Bekerja Sebagai Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 3.

mempercayai. Adanya citra organisasi yang jelas, baik, dan benar yang perlu dikomunikasikan dengan tepat akan saling menguntungkan kedua belah pihak. Diperlukan pengetahuan jurnalistik, promosi, dan reklame yang professional.

4. Fungsi *Public Relations* di Sebuah Lembaga atau Perusahaan

Fungsi utama yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam organisasinya meliputi berbagai bidang dan segi. Fungsi *Public Relations* yang paling utama adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, baik *public intern* maupun *public extern* dalam rangka menanamkan pengertian. Menilai dan menentukan pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya. Memberikan saran kepada pemimpin tentang cara-cara mengendalikan pendapat umum sebagaimana mestinya, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi/lembaga. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.⁸

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut:⁹ menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi). Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang

⁸ Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm. 204.

⁹ Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*,...hlm. 14.

merupakan khalayak sasaran. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

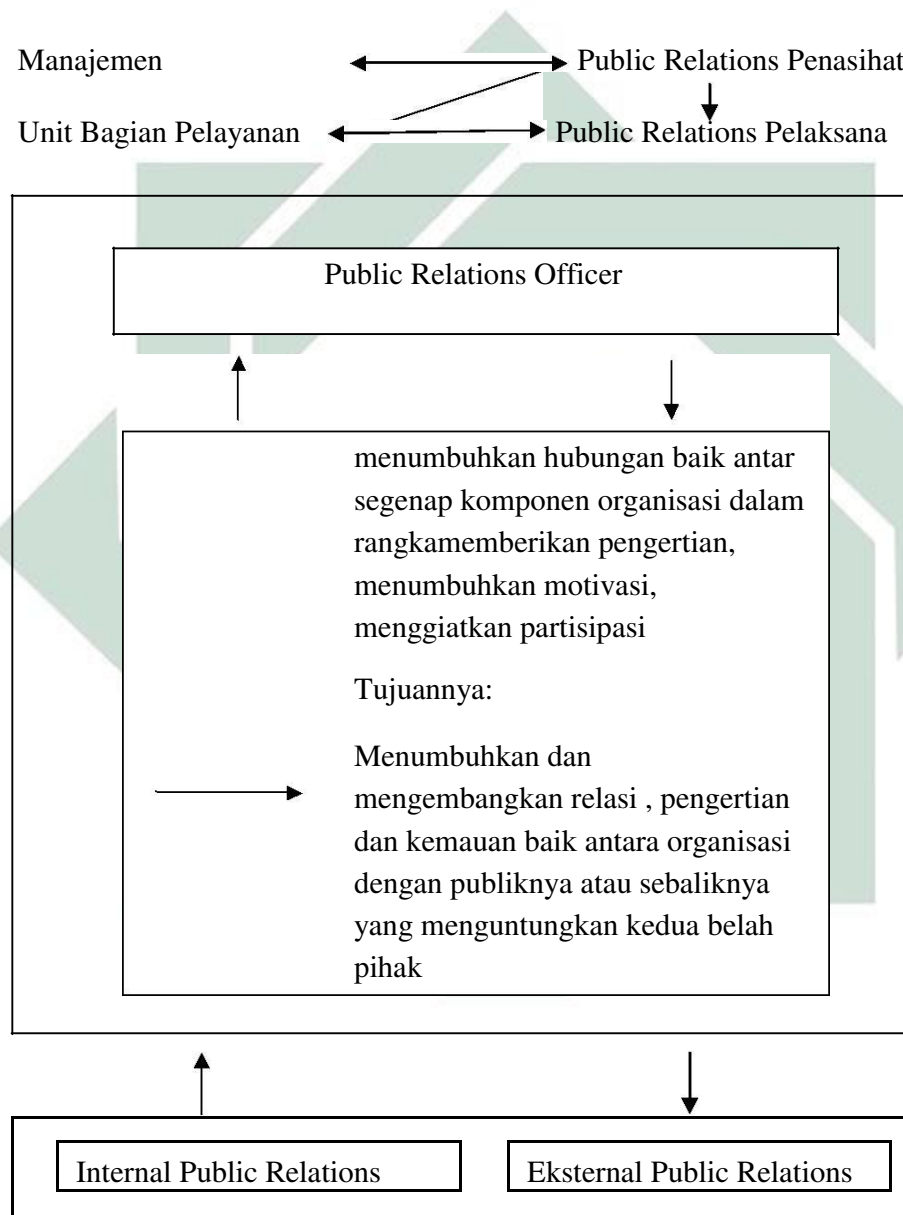
5. Kedudukan Public Relations dalam Suatu Organisasi

Public Relations dapat ditempatkan pada posisi yang berbeda-beda menurut pandangan Hugo A. de Roode. Posisi yang berbeda tersebut ditentukan oleh tipe manajemen, apa yang diharapkan PR, mengapa dibutuhkan PR, tugas yang dipercayakan, hubungan dengan organisasi, tersedianya tenaga PR, arti kehadiran PR dan bagaimana kepekaannya dengan lingkungan.¹⁰

Namun pengalaman para ahli, PR harus diposisikan secara langsung berdekatan dengan manajemen. Jadi, menjadi staf manajemen puncak. Hal ini sesuai dengan fungsi manajemen di organisasi. PR harus terletak pada garis manajemen tersebut. Adapun *Public Relations Officer* seharusnya masuk di dalam direksi karena salah satu tugasnya adalah mengorganisir seluruh kegiatan komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Hal itu bisa dilaksanakan dengan baik apabila PR mengetahui

¹⁰ Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations*,..., hlm. 204.

sesuatu dengan transparan atau objektif, masalah yang dihadapi, hal-hal yang harus cepat diatasi, arah perkembangan atau pembaruan. Berikut adalah gambaran PR ditempatkan dalam organisasi.



Bagan 2.1 Gambaran Public Relations di Organisasi

Sumber : Martinus Nijhof

6. Peranan *Public Relations Officer* dalam Suatu Organisasi

Saat ini secara struktural *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. *Public Relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut. Peran *Public Relations* berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen organisasi dapat dibagi empat kategori:¹¹

1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

¹¹Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi,...*, hlm. 20.

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka di bentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satuan tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *Communications Technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communications in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

Dari keempat peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial, keterampilan

hubungan antar individu dan keterampilan dalam manajemen humas. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar bagan dibawah ini:

<i>Manajerial Skill</i>	Konseptual	<i>Expert Prescriber</i> Teknis
<i>Human Relations Skill</i>	Konseptual	<i>Problem Solver Process Facilitator</i> <i>Communications Facilitator</i> Teknis
<i>Technical Skill</i>	Konseptual	<i>Communication Technician</i> Teknis

Bagan 2.2 Konsep dan Teknis Kemampuan Public Relations

Sumber: Rosady Ruslan

7. Ruang Lingkup Aktivitas *Public Relations* dalam Sebuah Organisasi

Keberadaan *Public Relations* saat ini sangat dibutuhkan bagi setiap organisasi ataupun lembaganya. Adapun ruang lingkup organisasi/ lembaga antara lain meliputi aktivitas:¹²

1) Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Yang dimaksud public eksternal adalah publik umum (masyarakat), Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Selain ruang lingkup *Public Relations*, ada juga beberapa kegiatan sasaran PR diantaranya: *pertama* membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity*), yakni dengan menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak. *Kedua*, menghadapi krisis (*Facing of Crisis*), yakni dengan menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki

¹² Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*,..., hlm. 23.

lost of image and damage. Ketiga, mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*), yakni dengan mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik, mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

8. Pentingnya Kapabilitas *Public Relations* dalam Suatu Organisasi atau Lembaga

Keberhasilan peran *Public Relations* dalam menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama tergantung kepada kemampuan memanfaatkan unsur-unsur sumber daya yang dimiliki pada sebuah organisasi/lembaga tersebut. Artinya sebagai *Public Relations Manajer* (pejabat humas), seorang manajer dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan seluruh unsur sumber daya yang ada, diantaranya: kemampuan sebagai fungsi manajemen teknis (*technical management*), dan kemampuan berperan sebagai manajer profesional (*managerial skill*).

Jadi, seorang manajer Humas/Public Relations seharusnya memiliki kemampuan cukup komplit. Dia harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan professional yang baik dalam kemampuan manajerial, teknis, motivator, komunikator, perencanaan, pelaksanaan, dan hingga mengevaluasi program kerja dan sebagainya.

Seorang pakar manajemen mendefinisikan kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang manajer humas adalah: "*How Management Skill is Getting Things Done Through the People* (kemampuan di bidang

manajemen adalah, bagaimana membuat suatu keberhasilan pelaksanaan program kerja melalui orang lain).”¹³ Dengan kata lain, manajemen adalah suatu proses perencanaan yang matang dan cara melaksanakan dengan sukses rencana tersebut melalui kerja sama dari berbagai pihak yang berkepentingan.

Pada dasarnya dalam menunjang keberhasilan mencapai tujuan utama manajemen perusahaan/organisasi-bekerja sama dengan berbagai pihak terkait. Seorang praktisi humas (*Public Relations Practitioner*) harus memiliki beberapa ketrampilan khusus, diantaranya:

- 1) Sebagai *Creator*: memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide-ide atau buah pemikiran yang cemerlang.
- 2) *Conceptor*: mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan rencana program lainnya.
- 3) *Mediator*: kemampuan menguasai teknik komunikasi, baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga/organisasi yang diwakilinya kepada publik.
- 4) *Problem Solver*: mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif.

¹³ *Ibid*, hlm. 13.

9. Pentingnya Kapabilitas *Public Relations Officer* di Perguruan Tinggi untuk Membangun Citra

Humas atau *Public Relations Officer* perguruan tinggi merupakan ujung tombak dari komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publiknya, yang bertujuan untuk saling menciptakan pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, pelayanan jasa, demi kemajuan dan reputasi positif perguruan tinggi. Kondisi ini menuntut peningkatan fungsi dan peran humas perguruan tinggi, dari peran sebagai unit yang membagikan brosur atau membuat kliping, ditingkatkan menjadi mediator untuk membantu pimpinan mendengarkan kritik, saran, dan harapan masyarakat.

Humas memiliki peran sebagai juru bicara pimpinan yang mampu menjelaskan informasi dan kebijakan dari pimpinan perguruan tinggi. Juru bicara yang bertindak sebagai komunikator, berfungsi menyediakan sumber informasi, selanjutnya menyaring dan mengevaluasi informasi yang tersedia dan mengolahnya kedalam suatu bentuk yang cocok bagi penerima informasi, seperti tulisan, laporan, pidato dan lain-lain, sehingga mudah di pahami. Dengan demikian humas dapat mempengaruhi publik, untuk mengubah sikap sesuai pesan yang dikemukakan, sehingga publik mengikutinya atau mengubah sikap dan perilakunya. Selain itu humas juga membantu mencari solusi terhadap masalah antar perguruan tinggi dengan mengidentifikasi, menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan di perguruan tinggi maupun di masyarakat.

Humas harus pandai memilih dan mengemas informasi yang ada sehingga bernilai di mata publik. Humas dituntut untuk mampu merancang program-program komunikasi dan menggunakan berbagai media dan sarana yang dipilih sesuai dengan tujuan komunikasi dan sasaran khalayaknya. Humas juga harus mampu melakukan evaluasi pemberitaan yang berpengaruh pada pencitraan serta memiliki keahlian dalam manajemen isu. Humas perguruan tinggi harus memiliki pemahaman yang jelas terhadap persoalan kehumasan yang dihadapi lembaganya, sehingga misi humasperguruan tinggi dapat terwujud.

Profesi *Public Relations* adalah profesi yang berperan sebagai penghubung antar perusahaan atau lembaga dan organisasi dengan publiknya. Mereka dituntut untuk pandai berkomunikasi dengan baik di depan umum. Hal inilah yang menjadikan ia bisa tampil menonjol di depan orang banyak. Namun tak hanya kemampuan berkomunikasi, tentunya dibutuhkan juga wawasan, pengetahuan serta sikap dia dalam melayani publik. Kemampuan yang harus dimiliki oleh profesi *Public Relations*, seperti yang dikemukakan Jefkins adalah:¹⁴

- a. *Ability to Communicate* (kemampuan berkomunikasi) baik komunikasi lisan dan tulisan.

Dia dituntut untuk bisa berbicara di depan umum dan mampu melakukan presentasi. Tak hanya itu saja, seorang *Public Relations*

¹⁴Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 159.

harus mampu membuat *press release* untuk dikirim ke media, mereka juga harus bisa membuat artikel dan *feature* untuk *house journal* yang akan diterbitkan oleh suatu perusahaan atau lembaga itu sendiri. Menulis naskah pidato, menulis laporan, menulis brosur, hingga konsep iklan layanan masyarakat.

b. *Ability to Organize* (kemampuan mengorganisasikan)

Ini dapat diartikan sebagai kemampuan mengantisipasi suatu masalah baik di dalam organisasi, maupun di luar. Hal ini juga termasuk kemampuan untuk menyusun rencana kegiatan dan melaksanakannya sampai selesai, termasuk perincian anggarannya. Seorang *Public Relations* diharapkan mampu mengorganisasikan berbagai macam kegiatan *Public Relations* sehingga harus mampu berpikir jernih dan obyektif.

c. *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi)

Seorang PR harus mampu menciptakan *networking* dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan. Seorang *Public Relations* juga dituntut harus bisa bekerja sama untuk orang banyak. Pandai membina relasi itu penting untuk membangun opini positif terhadap lembaga sehingga tercipta hubungan saling percaya satu sama lain. Tidak heran jika seorang PR itu adalah yang memiliki kemampuan *extrovert*.

d. *Personal Integrity* (berkepribadian utuh / jujur)

Seorang *Public Relations* harus memiliki kapabilitas yang tinggi, dapat diandalkan dan di percaya oleh orang lain. Informasi yang diberikan harus berlandaskan oleh fakta dan bukan sekedar kata-kata manis demi menaikkan popularitasnya. Dalam menjalankan tugasnya ia harus mampu memenuhi etika dan menjunjung tinggi moralitas. Meskipun seorang *Public Relations* memiliki tugas untuk menjaga *image* atau citra perusahaannya agar tetap positif dimata publik, namun bukan berarti ia berhak menjatuhkan pihak lain atau saingannya.

e. *Imagination* (memiliki imajinasi yang kuat)

Berprofesi sebagai PR harus penuh dengan gagasan atau ide-ide yang cemerlang. Mereka juga harus kreatif. Oleh karena itu, jika anda menjadi seorang PR, maka anda harus memiliki wawasan yang luas. Apabila masalah menghampiri, serumit apapun itu anda harus bisa menemukan solusinya. Tak hanya itu saja, mengembangkan imajinasinya untuk mampu menciptakan kreativitas kerja juga harus diterapkan.

Kapabilitas dalam penelitian ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh *Public Relations* sebuah perguruan tinggi. Kapabilitas dalam penelitian ini mencakup kemampuan intelektual, keterampilan, dan *attitude* dalam menjalankan tugasnya yang nantinya akan menghasilkan citra yang baik di masyarakat sehingga akan mampu bersaing bersama

lembaga atau institusi lainnya. Kemampuan intelektual itu mencakup wawasan, pengetahuannya mengenai profesi *Public Relations* atau kehumasan. Kemampuan ketrampilan meliputi kemampuan berkomunikasi, kemampuan mengorganisasikan, kemampuan membina relasi, kemampuan berkepribadian jujur, serta kemampuan akan daya ide kreatif. *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.

B. KAJIAN TEORI

Penelitian ini didasarkan pada 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.¹⁵ Individu 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, *Public Relation Officer* di perguruan tinggi harus berupaya memahami peristiwa yang terjadi di

¹⁵ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 122.

lingkungan kerjanya agar tidak sampai menimbulkan opini negatif publik dan citra buruk universitas dimana dia 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*).¹⁶

Hal tersebut merupakan teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. 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. Dalam penelitian ini, PRO di perguruan tinggi harus memiliki kapabilitas yang mampu menarik perhatian orang lain, mempengaruhi orang lain sehingga orang lain nantinya akan memberikan kesan yang baik pada publik internal dan eksternal.

Erving Goffman adalah seorang sosiolog terkenal pada abad ke-20 yang menggambarkan kehidupan sebagai perumpamaan pentas pertunjukan drama (*theatrical*).¹⁷ Situasi atau *setting* dalam kehidupan sehari-hari dapat diumpamakan sebagai panggung pertunjukan dan manusia adalah para aktor yang menggunakan pertunjukan drama itu untuk memberikan kesan kepada para penonton. Jika anda berada pada suatu situasi, maka anda sebenarnya

¹⁶ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hlm. 112.

¹⁷ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, ..., hlm. 122.

tengah melakukan pertunjukan. Anda harus memutuskan bagaimana anda menempatkan diri anda, apa yang harus dikatakan dan bagaimana bertindak.

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*).¹⁸ 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 anda untuk mengidentifikasi dan memahami peristiwa, memberikan makna kepada peristiwa dan segala kegiatan hidup manusia.

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

¹⁸ *Ibid*, hlm. 122.

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.

Menurut Goffman, orang yang terlibat dalam suatu percakapan tatap muka pada dasarnya menyajikan drama kepada lawan bicaranya.¹⁹ Mereka memilih karakter tertentu dan menunjukkan karakter itu pada situasi dan lawan bicara yang sesuai dengan karakter yang telah dipilih. Dalam hal ini, seseorang harus membuat daftar dari berbagai situasi dimana ia akan menyajikan bermacam karakter berbeda yang dimilikinya. Pada setiap situasi dimana anda berada maka anda akan memilih suatu peran atau karakter tertentu dan memainkannya.

Dalam upaya untuk menjelaskan situasi, anda tidak hanya memberikan informasi mengenai diri anda, namun anda juga mendapatkan informasi dari

¹⁹ *Ibid*, hlm. 123.

orang lain mengenai situasi yang berlangsung. Proses pertukaran informasi ini memungkinkan orang untuk mengetahui apa yang diharapkan orang lain dari diri mereka. Pertukaran juga dapat terjadi secara tidak langsung yang dilakukan melalui pengamatan tingkah laku satu pihak kepada pihak lainnya. Dalam penelitian ini, informasi juga bisa saja di dapatkan dari publik eksternal misalnya penilaian publik mengenai universitas Ciputra baik berupa opini negatif maupun opini positif dari publik internal maupun eksternal.

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 bahwasannya 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.

Selain itu *Public Relations* juga dituntut untuk mempunyai kemampuan *skill* (keterampilan), baik itu keterampilan berkomunikasi secara lisan dan tulisan, menjalin relasi, kemampuan mengorganisaikan, kaya akan ide kreatif. Seorang PR dapat membuat kegiatan yang bisa menarik perhatian orang lain. Dia juga bisa membuat tulisan tentang lembaga atau perusahaannya agar menarik perhatian orang lain. Dengan kemampuan yang dimilikinya, perusahaan atau lembaga dimana ia bekerja dapat membentuk *image* yang positif serta reputasi yang baik dari publiknya, karena jika perguruan tinggi memiliki *Public Relations Officer* atau humas yang memiliki kapabilitas rendah tentunya tidak dapat memahami situasi yang terjadi di perguruan tingginya.