

BAB IV

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

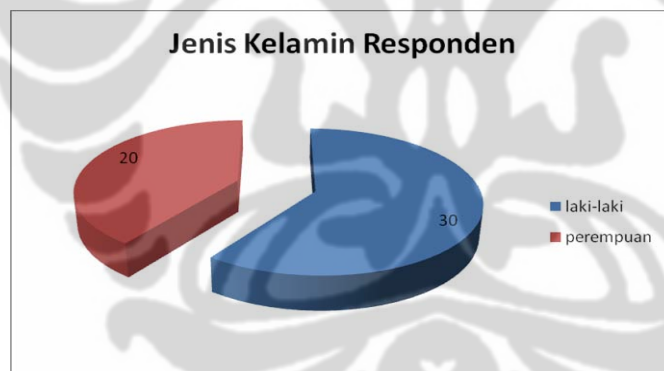
Pada bagian ini diuraikan hasil penelitian sesuai dengan metode analisis univariat yang digunakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil kuesioner. Kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden terdiri dari 103 pertanyaan untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden

Berikut penjelasan gambaran karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Gambaran umum mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan.

1.1. Jenis Kelamin

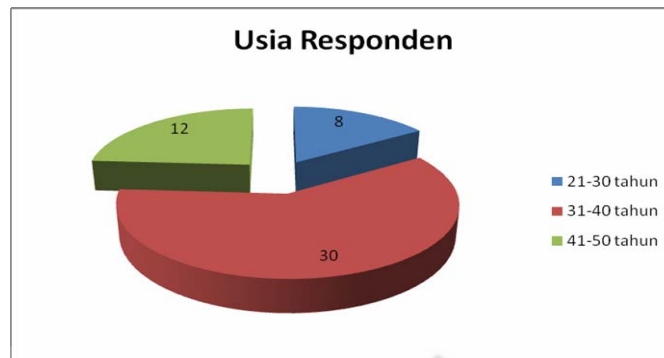
Gambar IV.1



Berdasarkan gambar IV.1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 60 %. Sedangkan sisanya perempuan yaitu sebesar 40 %.

1.2. Usia

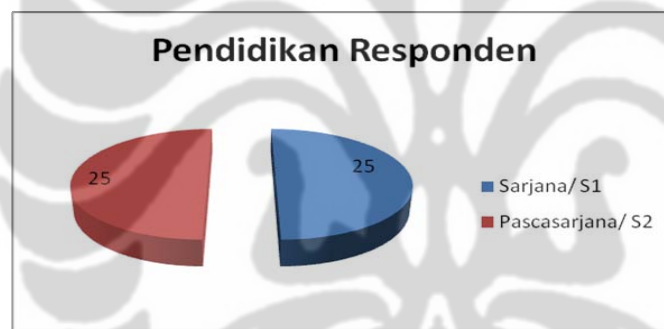
Gambar IV.2



Berdasarkan gambar IV.2, mayoritas responden berusia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 60 %. Sedangkan sisanya berusia 21-30 tahun dengan persentase 16 % dan usia 41-50 tahun dengan persentase 24 %.

1.3. Pendidikan

Gambar IV.3



Berdasarkan gambar IV.3, responden berasal dari latar belakang S1 sebanyak 25 orang (50 %) dan S2 sebanyak 25 orang (50 %).

2. Analisis Indikator Pembentuk Sikap

2.1. Dimensi Kognitif

Tabel IV.1

Indikator Kemampuan Komunikasi yang Solid

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	2	4.0	4.0	6.0
Setuju	32	64.0	64.0	70.0
Sangat setuju	15	30.0	30.0	100.0
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.2200
Std Deviation		.61578

Dari tabel IV.1. dapat dilihat pengetahuan pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi para praktisi PR perusahaan, sebagian besar yaitu sebanyak 32 responden (64%) setuju mengetahui para staf PR memiliki kemampuan komunikasi yang solid. Sedangkan responden yang berpendapat sangat tidak setuju hanya 1 orang responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar dari pihak manajemen mengetahui dan *aware* praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan mengungkapkan ide atau gagasan, melakukan

komunikasi interpersonal dengan baik, dapat berbicara di depan umum, mampu melakukan *lobby* dan negosiasi, mampu mempengaruhi orang lain, mampu membuat berbagai media PR seperti *press release*, *newsletters*, *website* dll serta mampu mengontrol suara, ekspresi wajah dan tingkah laku untuk mendukung pembicaraan mereka.

Tabel IV.2
Indikator *Analytical*

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid	11	2	22	22.0
Tidak setuju		2.0	.0	
Setuju	24	4	48	70.0
		8.0	.0	
Sangat setuju	15	3	30	100.0
		0.0	.0	
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistis

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.0800
Std Deviation		.72393

Dari tabel IV.2. dapat dilihat pengetahuan pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR, mayoritas sebanyak 24 orang responden (48 %) setuju mengetahui para praktisi PR memiliki kemampuan *analytical*. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu sebanyak 11 orang responden (22%) yang tidak setuju bahwa mereka mengetahui praktisi PR memiliki kemampuan *analytical*. Kemampuan

analytical tersebut antara lain adalah kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan, mengidentifikasi isu, membaca peluang bisnis, menentukan pilihan dan membuat keputusan, dapat memberikan solusi dan mampu mengelola krisis.

Tabel IV.3
Indikator Orientasi Hasil

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid Tidak setuju	4	8 .0	8 .0	8.0
Setuju	32	6 4.0	6 4.0	72.0
Sangat setuju	14	2 8.0	2 8.0	100.0
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.2000
Std Deviation		.57143

Tabel IV.3. menunjukkan pengetahuan pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR, yaitu sebanyak 32 orang (64%) responden setuju mengetahui para praktisi PR memiliki kompetensi dalam hal orientasi hasil. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu 4 orang responden (8%) berpendapat tidak setuju bahwa mereka mengetahui praktisi PR perusahaan memiliki kompetensi dalam hal orientasi

hasil. Kemampuan tersebut antara lain kemampuan menentukan tujuan, pencapaian hasil, realistis, memiliki semangat tinggi dan produktif.

Tabel IV.4
Indikator Pemain Tim

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid	5	1	1	10.0
Tidak setuju		0.0	0.0	
Setuju	32	6	6	74.0
		4.0	4.0	
Sangat setuju	13	2	2	100.0
		6.0	6.0	
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.1600
Std Deviation		.58414

Tabel IV.4. menunjukkan pengetahuan pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, sebagian besar yaitu sebanyak 32 responden (64%) beranggapan setuju mengetahui para praktisi PR kompeten sebagai pemain tim. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu sebanyak 5 responden (10%) tidak setuju mereka mengetahui praktisi PR perusahaan kompeten sebagai pemain tim. Hal ini menunjukkan bahwa pihak manajemen mengetahui dan *aware* praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan memahami sifat orang lain, dapat memotivasi orang lain, mau mendengar dan di dengar orang lain, memiliki

kesadaran terhadap arti penting kerjasama, mampu memimpin dan dapat bekerja dibawah tekanan.

Tabel IV.5
Indikator Kepribadian

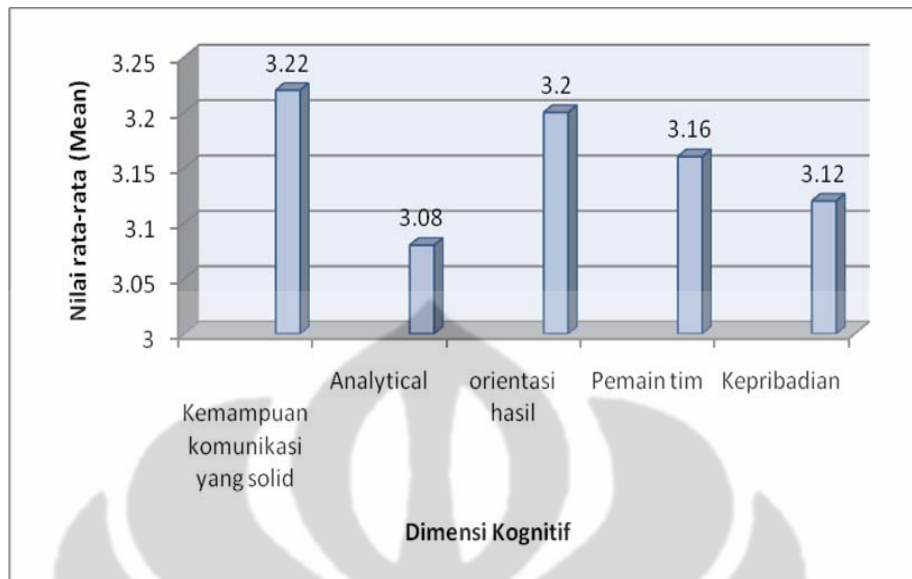
	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid Tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
Setuju	34	68.0	68.0	78.0
Sangat setuju	11	22.0	22.0	100.0
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.1200
Std Deviation		.55842

Tabel IV.5 menunjukkan pengetahuan pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, yaitu sebanyak 34 responden (68%) beranggapan setuju mereka mengetahui para staf PR memiliki kepribadian yang baik. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu sebanyak 5 responden (10%) tidak setuju mereka mengetahui praktisi PR perusahaan memiliki kepribadian yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pihak manajemen mengetahui dan *aware* praktisi PR perusahaan adalah pribadi yang enerjik, bertanggung jawab, mampu menentukan prioritas, menyukai tantangan dan dapat bersikap tenang.

Gambar IV.4
Nilai rata-rata (Mean) Dimensi Kognitif



Berdasarkan gambar IV.1, nilai rata-rata bila ditinjau dari dimensi kognitif, maka pihak manajemen mengetahui betul bahwa para praktisi PR memiliki kemampuan komunikasi yang solid yang baik, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,22. Namun, mereka tidak begitu mengetahui apakah para praktisi PR mereka memiliki kemampuan *analytical* yang baik, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,08.

2.2. Dimensi Afektif

Tabel IV.6
Indikator Kemampuan komunikasi yang Solid

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid	4	8	8	8.0
Tidak setuju		.0	.0	
Setuju	34	68.0	68.0	76.0
Sangat setuju	12	24.0	24.0	100.0
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.1600
Std Deviation		.54810

Tabel IV.6. menunjukkan perasaan atau persepsi pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, yaitu sebanyak 34 responden (68%) setuju merasa para praktisi PR memiliki kemampuan komunikasi yang solid. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu sebanyak 4 responden (8 %) tidak setuju mereka merasa bahwa praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan komunikasi yang solid. Hal ini menunjukkan pihak manajemen merasa praktisi PR perusahaan dapat mengembangkan dan mengungkapkan ide atau gagasan, melakukan komunikasi interpersonal dengan baik, dapat berbicara di depan umum, mampu melakukan *lobby* dan negosiasi, mampu mempengaruhi orang lain, mampu membuat berbagai media PR seperti *press release*, *newsletters*,

website dll serta mampu mengontrol suara, ekspresi wajah dan tingkah laku untuk mendukung pembicaraan mereka

Tabel IV.7
Indikator *Analytical*

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid	8	16.0	16.0	16.0
Tidak setuju		6.0	6.0	
Setuju	27	54.0	54.0	70.0
Sangat setuju	15	30.0	30.0	100.0
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.1400
Std Deviation		.67036

Tabel IV.7. menunjukkan perasaan atau persepsi pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, yaitu sebanyak 27 responden (54%) setuju merasa para staf PR memiliki kemampuan *analytical* yang baik. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu sebanyak 8 responden (16 %) tidak setuju mereka merasa bahwa praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan *analytical*. Hal ini menunjukkan pihak manajemen merasa praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan, mengidentifikasi isu,

membaca peluang bisnis, menentukan pilihan dan membuat keputusan, dapat memberikan solusi dan mampu mengelola krisis.

Tabel IV.8
Indikator Orientasi Hasil

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid	5	1	1	10.0
Tidak setuju		0.0	0.0	
Setuju	29	5	5	70.0
		8.0	8.0	
Sangat setuju	16	3	3	100.0
		2.0	2.0	
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.2200
Std Deviation		.61578

Tabel IV.8. menunjukkan perasaan atau persepsi pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, yaitu sebanyak 29 responden (58%) setuju merasa para staf PR memiliki kompetensi dalam hal orientasi hasil. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu sebanyak 5 responden (10 %) tidak setuju mereka merasa bahwa praktisi PR perusahaan memiliki kompetensi dalam hal orientasi hasil. Hal ini menunjukkan pihak manajemen merasa praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan menentukan tujuan, pencapaian hasil, realistis, memiliki semangat tinggi dan produktif.

Tabel IV.9
Indikator Pemain Tim

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid	7	14.0	14.0	14.0
Tidak setuju		4.0	4.0	
Setuju	31	62.0	62.0	76.0
Sangat setuju	12	24.0	24.0	100.0
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.1000
Std Deviation		.61445

Tabel IV.10. menunjukkan perasaan atau persepsi pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, yaitu sebanyak 31 responden (62%) setuju merasa para staf PR komepeten sebagai pemain tim. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu sebanyak 7 responden (14 %) tidak setuju mereka merasa bahwa praktisi PR perusahaan kompeten sebagai pemain tim. Hal ini menunjukkan pihak manajemen merasa praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan memahami sifat orang lain, dapat memotivasi orang lain, mau mendengar dan di dengar orang lain, memiliki kesadaran terhadap arti penting kerjasama, mampu memimpin dan dapat bekerja dibawah tekanan.

Tabel IV.10
Indikator Kepribadian

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid Tidak setuju	5	1 0.0	1 0.0	10.0
Setuju	34	6 8.0	6 8.0	78.0
Sangat setuju	11	2 2.0	2 2.0	100.0
TOTAL	50	100 %	100 %	

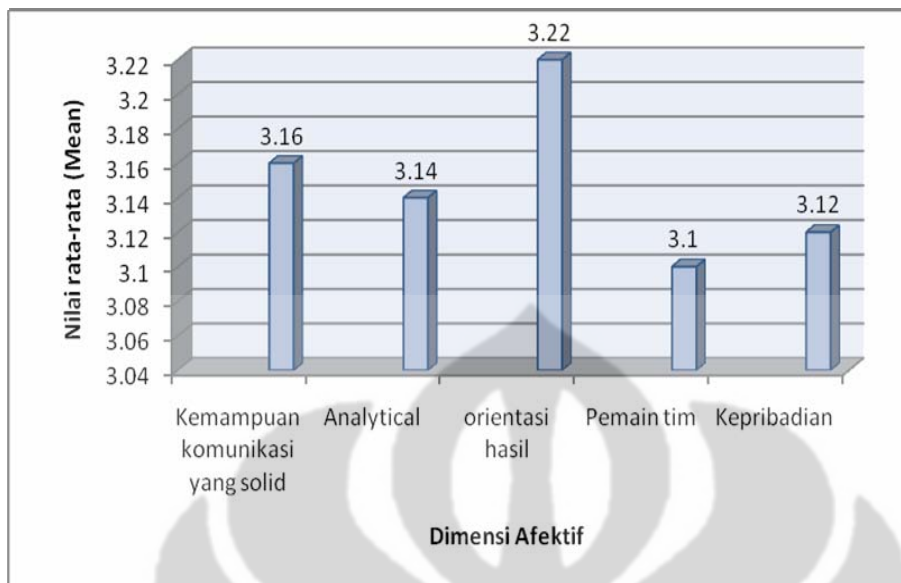
Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.1200
Std Deviation		.55842

Tabel IV.10. menunjukkan perasaan atau persepsi pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, yaitu sebanyak 34 responden (68%) setuju para staf PR memiliki kepribadian yang baik. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu sebanyak 5 responden (10 %) tidak setuju mereka merasa bahwa praktisi PR perusahaan pribadi yang baik. Hal ini menunjukkan pihak manajemen merasa praktisi PR perusahaan adalah pribadi yang percaya diri, enerjik, mampu berpikir positif, dapat dipercaya, bertanggung jawab, mampu menentukan prioritas dan menyukai tantangan.

Gambar IV.5

Nilai rata-rata (Mean) Dimensi Afektif



Berdasarkan gambar IV.5, nilai rata-rata bila ditinjau dari dimensi afektif, maka pihak manajemen merasa bahwa para praktisi PR dapat memberikan orientasi hasil yang baik, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,22. Namun, mereka masih ragu para praktisi PR kompeten sebagai pemain tim, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,1.

2.3. Dimensi Konatif

Tabel IV.11
Indikator Kemampuan Komunikasi yang solid

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid	9	1	1	18.0
Tidak setuju		8.0	8.0	
Setuju	31	6	6	80.0
		2.0	2.0	
Sangat setuju	10	2	2	100.0
		0.0	0.0	
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.0200
Std Deviation		.62237

Tabel IV.11 menunjukkan tindakan pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, yaitu sebanyak 31 responden (62%) setuju sudah membuktikan bahwa para praktisi PR memiliki kemampuan komunikasi solid. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu sebanyak 2 responden (4%) tidak setuju sudah membuktikan praktisi PR perusahaan kompeten dalam melakukan komunikasi yang solid. Hal ini menunjukkan bahwa pihak manajemen telah membuktikan praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan mengungkapkan ide atau gagasan, melakukan komunikasi interpersonal dengan baik, dapat berbicara di depan umum, mampu melakukan *lobby* dan

negosiasi, mampu mempengaruhi orang lain, mampu membuat berbagai media PR seperti *press release*, *newsletters*, *website* dll serta mampu mengontrol suara, ekspresi wajah dan tingkah laku untuk mendukung pembicaraan mereka.

Tabel IV.12
Indikator *Analytical*

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cummulative percent
Valid	1	2	2	26.0
Tidak setuju	3	6.0	6.0	
Setuju	2	5	5	78.0
	6	2.0	2.0	
Sangat setuju	1	2	2	100.0
	1	2.0	2.0	
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		2.9600
Std Deviation		.69869

Tabel IV.12 menunjukkan tindakan pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, yaitu sebanyak 26 responden (52%) setuju sudah membuktikan para staf PR memiliki kemampuan *analytical* yang baik. Sedangkan responden yang berpendapat

sebaliknya yaitu sebanyak 13 responden (26 %) tidak setuju sudah membuktikan bahwa praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan *analytical*. Hal ini menunjukkan pihak manajemen sudah membuktikan praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan, mengidentifikasi isu, membaca peluang bisnis, menentukan pilihan dan membuat keputusan, dapat memberikan solusi dan mampu mengelola krisis.

Tabel IV.13
Indikator Orientasi Hasil

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid	3	6	6	6.0
Tidak setuju		.0	.0	
Setuju	31	62.0	68.0	68.0
Sangat setuju	16	32.0	32.0	100.0
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.2600
Std Deviation		.56460

Tabel IV.13 menunjukkan tindakan pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, yaitu sebanyak 31 responden (62%) setuju sudah membuktikan para staf PR memiliki kompetensi dalam hal orientasi hasil. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya

yaitu sebanyak 3 responden (6 %) tidak setuju mereka sudah membuktikan praktisi PR perusahaan memiliki kompetensi dalam hal orientasi hasil. Hal ini menunjukkan pihak manajemen perusahaan sudah membuktikan bahwa praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan menentukan tujuan, pencapaian hasil, realistis, memiliki semangat tinggi dan produktif.

Tabel IV.14
Indikator Pemain Tim

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid	6	1	1	12.0
Tidak setuju		2.0	2.0	
Setuju	34	6	6	80.0
		8.0	8.0	
Sangat setuju	10	2	2	100.0
		0.0	0.0	
TOTAL	50	100 %	100 %	

Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.0800
Std Deviation		.56569

Tabel IV.14 menunjukkan tindakan pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, yaitu sebanyak 34 responden (68%) setuju sudah membuktikan para staf PR berperan sebagai pemain tim yang baik. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu sebanyak 6 responden (12 %) tidak setuju sudah membuktikan praktisi PR perusahaan kompeten sebagai pemain tim. Hal ini menunjukkan pihak

manajemen sudah membuktikan bahwa praktisi PR perusahaan memiliki kemampuan memahami sifat orang lain, dapat memotivasi orang lain, mau mendengar dan di dengar orang lain, memiliki kesadaran terhadap arti penting kerjasama, mampu memimpin dan dapat bekerja dibawah tekanan.

Tabel IV.15

Indikator Kepribadian

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cummulative percent
Valid	6	1	1	12.0
Tidak setuju		2.0	2.0	
Setuju	36	7	7	84.0
		2.0	2.0	
Sangat setuju	8	1	1	100.0
		6.0	6.0	
TOTAL	50	100 %	100 %	

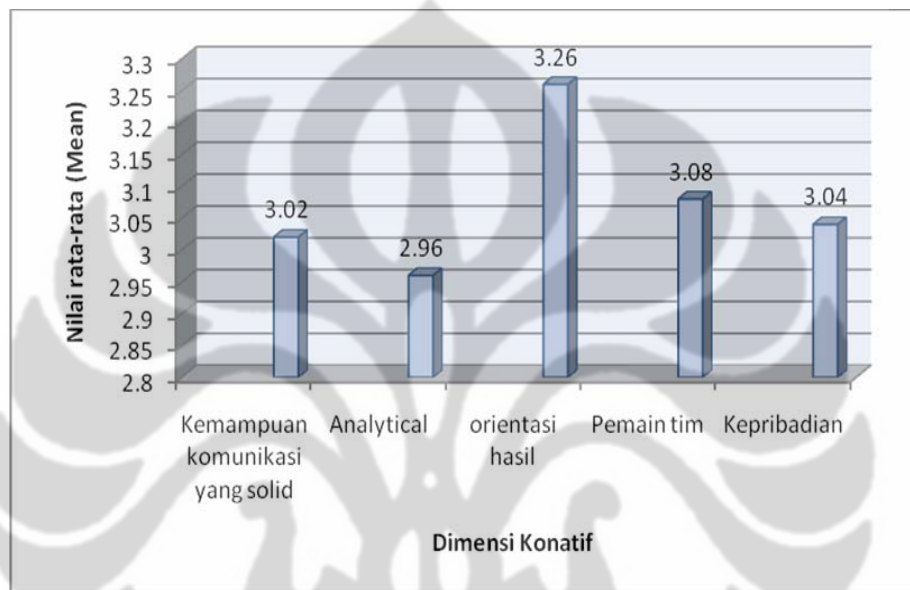
Statistics

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3.0400
Std Deviation		.53299

Tabel IV.15. menunjukkan tindakan pihak manajemen departemen PR perusahaan terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan, yaitu sebanyak 36 responden (72%) setuju sudah membuktikan para staf PR adalah pribadi yang baik. Sedangkan responden yang berpendapat sebaliknya yaitu sebanyak 6

responden (12 %) tidak setuju sudah membuktikan praktisi PR perusahaan pribadi yang baik. Hal ini menunjukkan pihak manajemen sudah membuktikan bahwa praktisi PR perusahaan adalah pribadi yang enerjik, pandai, mampu berpikir positif, dapat dipercaya, bertanggung jawab, mampu menentukan prioritas, menyukai tantangan dan dapat bersikap tenang.

Gambar IV.6
Nilai rata-rata (Mean) Dimensi Konatif



Berdasarkan gambar IV.6, nilai rata-rata bila ditinjau dari dimensi konatif, maka pihak manajemen telah membuktikan para praktisi PR memiliki kompetensi dalam hal orientasi hasil paling baik, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,26. Namun, mereka belum sepenuhnya membuktikan apakah para praktisi PR mereka memiliki kemampuan *analytical* yang diharapkan, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,96.

3. Sikap Pihak Manajemen terhadap Kompetensi PR

Tabel IV.16

kognitif

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid positif	50	100.0	100.0	100.0

Tabel IV.17

afektif

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid negatif	3	6.0	6.0	6.0
Positif	47	94.0	94.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabel IV.18

konatif

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid negatif	3	6.0	6.0	6.0
positif	47	94.0	94.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabel IV.19

Sikap_thd_Kompetensi_PR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid positif	50	100.0	100.0	100.0

Dari ke empat tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen departemen PR mengetahui benar para staf PR perusahaan kompeten dalam menjalankan tugasnya. Hal itu ditunjukkan dengan anggapan positif oleh 50 orang responden sebesar 100% pada dimensi kognitif. Namun, mereka belum sepenuhnya merasa dan membuktikan bahwa staf PR perusahaan kompeten dalam menjalankan tugasnya, hal itu ditunjukkan dengan anggapan positif oleh 47 responden sebesar 94% dan negatif oleh 3 responden sebesar 6% pada dimensi afektif dan konatif. Secara keseluruhan sebanyak 50 responden yang dalam hal ini adalah pihak manajemen departemen PR perusahaan memiliki sikap positif terhadap kompetensi para praktisi PR yang ada di perusahaan mereka.

4. Interpretasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama \pm 3 bulan pada 50 responden di Perusahaan Terbuka, ditemukan bahwa pihak manajemen departemen PR terhadap kompetensi praktisi PR perusahaan bersikap positif, maksudnya, mayoritas responden penelitian setuju bahwa staf PR perusahaan sudah kompeten dalam menjalankan tugas-tugasnya sebagai seorang PR. Hasil temuan dari penelitian ini tidak sesuai dengan temuan dari Robert J. Wood & Max Gunther yang menyatakan, bahwa pihak manajemen perusahaan tidak mengetahui kompetensi praktisi PR yang sangat berguna bagi perusahaan. Ia pun menyatakan, bahwa banyak menemui Chief Executive Officer (CEO) yang tidak tahu persis apa yang dilakukan oleh staf PR-nya, atau apa yang bisa diperintahkan kepada staf PR mereka. Sering seorang CEO hanya mewarisi staf PR dari CEO yang sebelumnya dan membiarkan staf yang berpotensi diam berpangku tangan belaka, hampir tidak menggunakan atau sedikit sekali atau juga menggunakannya untuk tugas yang tidak semestinya. Juga sering terjadi PR dipekerjakan oleh eksekutif

yang tidak tahu apa-apa tentang PR atau bagaimana mengenali seorang PR yang profesional dan berkemampuan tinggi.⁷⁸

Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan indikator pembentuk kompetensi yang diharapkan kalangan top manajemen terhadap praktisi PR-nya, yang dicetuskan oleh Robert L Woodrum, *Vice President Korn/ Ferry International*.⁷⁹ Sikap terhadap kompetensi diukur dari tiga dimensi sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Indikator yang digunakan adalah kualifikasi PR yang diharapkan top manajemen yaitu kemampuan komunikasi yang solid, *analytical*, orientasi hasil, pemain tim dan kepribadian.⁸⁰

Dilihat dari indikator komunikasi yang solid, kemampuan PR dalam berkomunikasi merupakan persyaratan utama untuk menjadi seorang PR yang baik, karena tugas utama PR adalah melakukan kegiatan komunikasi dan berperan sebagai *liason* atau penghubung bagi perusahaan dengan kalangan internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini sejalan dengan berbagai teori kompetensi atau kualifikasi PR yang diungkapkan oleh para ahli PR, salah satunya adalah PR sebagai fasilitator komunikasi dalam organisasi atau perusahaan menurut Cutlip dan Center, yang menyebutkan bahwa PR sebagai penghubung, mediator dan penerjemah antara organisasi atau perusahaan dengan publik, pengelolaan informasi dilakukan dua arah.

Hasil penelitian ini, membuktikan bahwa staf PR perusahaan kompeten dalam melakukan peran komunikasi yang solid, kemampuan komunikasi tersebut diukur melalui beberapa sub indikator yaitu mengembangkan dan mengungkapkan ide atau gagasan, melakukan komunikasi interpersonal, dapat berbicara didepan umum, melakukan *lobby* dan negosiasi, kemampuan mempengaruhi orang lain, dapat membuat berbagai media PR seperti *press release*, *newsletters*, *website* dll serta mengatur nada suara, ekspresi wajah dan tingkah laku ketika sedang berbicara. Dalam dimensi kognitif indikator ini memiliki nilai paling tinggi, hal ini disebabkan kemampuan komunikasi adalah kemampuan yang mudah untuk diketahui.

⁷⁸ Wood dan Gunther, Op. Cit., hal. 4-5

⁷⁹ Wilcox, Op. Cit., hal. 106

⁸⁰ Wilcox, Ibid.

Kemampuan untuk mengembangkan maupun mengungkapkan ide dan gagasan yang kreatif dan inovatif seorang PR sangat terkait dengan peran komunikasinya melalui aktivitas publikasi yaitu pemilihan media dan pengelolaan informasi dan akan dipublikasikan kepada publik yang merupakan senjata ampuh agar berhasil membidik publik yang menjadi target kegiatan PR. Kemampuan untuk melakukan komunikasi interpersonal yang baik. Bagi seorang PR, komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses untuk mempengaruhi opini publik dengan *sound character* (karakter kuat) seperti pribadi yang cerdas, berwawasan luas, ramah, asertif, inisiatif dan aktif dan *proper performance* (penampilan) yang baik berdasarkan kepuasan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

Kemampuan untuk berbicara didepan umum seperti melakukan pidato ataupun presentasi merupakan salah satu tugas penting yang wajib dapat dilakukan oleh seorang PR, dalam kemampuan ini dituntut juga kemampuan untuk mempersuasi orang lain. Kemampuan *lobby* dan negosiasi bagi seorang PR, dilakukan dengan berbagai pihak dan relasi kerja untuk mencapai sebuah kesepakatan tertentu. Memiliki kepribadian yang menyenangkan dan mampu mempengaruhi orang lain untuk mencapai target perusahaan. Mampu berdiplomasi, meyakinkan dan memotivasi pihak lain untuk persetujuan dan solusi dari kegiatan yang direncanakan.⁸¹ Kemampuan untuk membuat berbagai media PR seperti *press release, newsletters, annual report, website* dll, menulis merupakan bagian dari komunikasi yang harus dilakukan oleh seorang PR. Keahlian dan kreativitas dalam mengelola bahasa dan desain yang menarik menjadikan satu nilai lebih bagi seorang PR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak manajemen perusahaan sebagian besar menganggap staf PR perusahaan memiliki kemampuan *analytical* yang baik. Dalam dimensi kognitif dan afektif, indikator ini memiliki nilai rata-rata paling rendah, hal ini menunjukkan pihak manajemen perusahaan belum sepenuhnya bersikap positif terhadap kompetensi para praktisi PR dalam kemampuan *analytical*. Indikator *analytical*, dapat diukur melalui beberapa sub indikator yaitu kemampuan menyelesaikan permasalahan,

pendai membaca peluang bisnis, identifikasi isu, menentukan pilihan, membuat keputusan, siap menanggung konsekuensi, memberikan solusi dan mengelola krisis. Kemampuan ini, dalam prakteknya tidak hanya dilakukan pada saat sudah terjadi isu dan krisis diperusahaan tetapi kegiatan seperti riset atau kliping berita yang berkaitan dengan perusahaan dilakukan sebagai kegiatan rutin PR untuk mencegah terjadinya isu dan krisis, sehingga apabila isu dan krisis memang benar-benar terjadi PR sudah mempunyai data dan fakta yang bisa diperlihatkan kepada media dan publik sebagai bukti konkrit.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator orientasi hasil merupakan indikator tertinggi nilai rata-ratanya dibandingkan indikator lain dalam setiap dimensi. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi hasil adalah hal yang paling mudah untuk dibuktikan karena dapat dilihat secara langsung hasil pencapaiannya. Sub indikator orientasi hasil yaitu mampu menentukan tujuan, pencapaian hasil, realistis, tidak membuat banyak kesalahan, tidak mengumbar janji secara berlebihan, memiliki semangat tinggi dan produktif. Indikator ini sangat terkait dengan kegiatan PR dalam menjalankan program PR seperti yang diungkapkan dalam buku *Effective Public Relations*, proses program PR antara lain yaitu *Research, Planning, Communications* dan *Evaluation*.⁸²

Hasil penelitian ini melalui indikator pemain tim, menunjukkan pihak manajemen departemen PR beranggapan bahwa dalam bekerja sama staf PR perusahaan mampu menekan egonya untuk mau berbagi dengan orang lain dalam mengerjakan sesuatu, memotivasi orang lain, memahami sifat orang lain, mampu memimpin dan mampu bekerja dibawah tekanan. PR tidak hanya harus mampu bekerja sama dengan tim dalam divisi PR saja namun juga dengan divisi lain dalam perusahaan, misalnya dengan divisi *marketing*, penjualan, *finance*, HRD dll, karena untuk membangun sebuah perusahaan dengan image yang baik bukan hanya kerja seorang PR atau pun tim, namun juga hasil kerja sama yang solid seluruh kalangan internal perusahaan yang juga memiliki *good relations* dengan kalangan eksternal dan lingkungan sekitar

⁸¹ Hardiman, Op. Cit., Hal. 81

⁸² Cutlip and Center, Op. Cit., hal. 32-37

perusahaan. Kemampuan untuk menjadi seorang pemain tim yang handal juga dapat diasah dengan keterlibatan PR dalam berbagai organisasi atau asosiasi PR seperti Bakohumas, Perhumas, IPRA maupun asosiasi profesi PR lainnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan, bahwa pihak manajemen departemen PR memberi penilaian bahwa staf PR perusahaan memiliki kepribadian yang baik. Kepribadian PR menentukan seberapa baik kinerjanya, hal ini sejalan dengan pernyataan Bob Weinstein bahwa seorang PR ideal adalah seseorang yang dapat mengkombinasikan secara khas antara sifat yang umum dengan yang tidak umum, yang dapat mempengaruhi profesionalitas seseorang.⁸³ Sub indikator dari kepribadian yaitu memiliki rasa percaya diri, pandai, enerjik, mampu berpikir positif, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dapat menentukan prioritas, menyukai tantangan dan dapat bersikap tenang.



⁸³ Bob Weinstein, *Public Relations; Meraih Sukses Lewat Karir Humas*, (Semarang; Dahara Prize, 1986), hal. 80