

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

1. Tinjauan Literatur

1.1. Definisi *Public Relations*

Ada banyak sekali definisi PR yang dapat kita jumpai dalam buku-buku maupun majalah ilmiah sejak PR dianggap sebagai sebuah profesi. *Webster's New World Dictionary* mendefinisikan "PR sebagai hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi korporasi, organisasi dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik yang menyenangkan untuk diri sendiri".¹⁹

Karena begitu banyak definisi PR, maka para pemrakarsa PR dari seluruh dunia yang terhimpun dalam organisasi yang bernama "*The International Public Relations Association*" (IPRA) sepakat merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama.²⁰

"Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or maybe concerned- by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as fast as possible, their own polces and procedures, to achieve by planned and widespread information more production co-operation and more efficient fulfillment of their common interest."

(Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersikap umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang

¹⁹ H. Franzier Moore, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1987), Hal. 5-6

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hal. 20-21

mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien)

1.2. Tujuan *Public Relations*

Tujuan PR terbagi menjadi dua, pertama, tujuan dalam arti sempit adalah mengusahakan terbentuknya "*the favourable public opinion*", yaitu pendapat umum yang menguntungkan bagi organisasi.²¹ Kedua, dalam arti luas tujuan PR adalah untuk membantu pimpinan organisasi (*Chief Executive Officer*) dalam *decision making*. Terhadap manajemen PR membantu dalam menyediakan data dan informasi untuk keperluan pengambilan keputusan. Dalam manajemen dan administrasi kegiatan pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang penting, sebagai pangkal keberhasilan.²²

1.3. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Ada pepatah asing yang mengungkapkan bagaimana PR dapat dipahami fungsi dan tugasnya secara gamblang yang dapat membedaannya dengan bidang lain, yaitu:²³

1. *If I tell you I am handsome and exciting, that is advertising.* (Bila saya menyatakan kepada anda saya rupawan dan menarik, itu adalah iklan.)

2. *If somebody else tells you I am handsome and exciting, that is sales promotion.* (Seandainya ada orang lain menyatakan kepada anda bahwa saya rupawan dan menarik, maka itu adalah promosi dagang.)

3. *If you come and tell me you have heard I am handsome and exciting, that is Public Relations.* (Bila anda datang dan menyatakan kepada saya bahwa anda pernah mendengar bahwa saya rupawan dan menarik, itulah PR.)

²¹ Soenarko Setyodarmodjo, *Public Relations; Pengertian, Fungsi dan Perannya*, (Surabaya: Papyrus, 1997), hal. 47

²² Soenarko, *Ibid*, hal. 53

²³ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1997), hal. 7

Dr. Rex Harlow menyatakan, “*Public Relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya.”²⁴

Dalam konsepnya fungsi PR ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendi, dalam bukunya, “*Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*” adalah:²⁵

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
5. Operasionalisasi dan organisasi PR adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan pihak organisasi maupun publiknya

Berdasarkan *Public Relations Society of America* (PRSA) terdapat komponen-komponen dasar PR yang berhubungan dengan fungsinya yaitu:²⁶

1. *Counseling*. Menyediakan saran untuk manajemen yang berhubungan dengan kebijakan, hubungan dan komunikasi
2. *Research*. Melihat tindakan dan perilaku publik dalam rangka merencanakan strategi PR. *Research* dapat digunakan untuk

²⁴ Ruslan, Log. Cit., hal. 7

²⁵ Ruslan, Ibid., hal. 9

²⁶ Dennis L. Wilcox, Philips H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron, *Public Relations: Strategies and Tactics*, Sixth Edition, (United States: Addison- Wesley Educational Publisher Inc, 2000), hal. 9-10

- membangun saling pengertian atau mempengaruhi dan meyakinkan publik
3. *Media Relations*. Bekerja sama dengan pihak media untuk mencari publisitas atau merespon ketertarikan mereka terhadap perusahaan
 4. *Publicity*. Menampilkan pesan terencana melalui media tertentu untuk menghasilkan ketertarikan yang lebih jauh lagi
 5. *Employee/ Member Relations*. Memberikan respon terhadap suatu masalah, menginformasikan dan memotivasi karyawan atau anggota organisasi
 6. *Public Affair*. Membangun keterlibatan efektif dalam kebijakan publik dan membantu organisasi beradaptasi dengan harapan publik. *Public Affair* juga digunakan oleh agen pemerintah untuk menjelaskan aktivitas PR mereka dan oleh kebanyakan perusahaan sebagai payung untuk menjelaskan aktivitas ganda PR
 7. *Government Affair*. Berhubungan langsung dengan agen legislatif dan regulator demi organisasi. Melobi dapat menjadi salah satu program hubungan dengan Pemerintah
 8. *Issues Management*. Mengidentifikasi dan mengetahui isu yang berkembang pada publik yang berakibat pada organisasi
 9. *Financial Relations*. Menciptakan dan menjaga kepercayaan diri *investor* dan membangun hubungan baik dengan komunitas finansial. Juga dikenal dengan *Investor Relations* atau *Shareholders Relations*
 10. *Industry Relations*. Berhubungan dengan lembaga-lembaga lain dalam industri dari sebuah organisasi dan dengan asosiasi dagang
 11. *Development/ Fund-Raising*. Menciptakan kebutuhan dan untuk memberanikan publik untuk mendukung organisasi, terutama melalui kontribusi finansial

12. *Multicultural Relations/ Workplace Diversity*. Berhubungan dengan individu-individu dan kelompok dari berbagai komunitas budaya
13. *Special Events*. Memancing ketertarikan seseorang, produk atau organisasi dengan memberikan 'kejadian': juga, aktivitas yang didesain untuk berinteraksi dengan publik untuk diperhatikan
14. *Marketing Communications*. Kombinasi dari aktivitas yang didesain untuk menjual produk, jasa atau ide, termasuk iklan, *collateral materials*, publisitas, promosi, *direct mail*, *show* dagang dan *special events*

Peranan PR dalam organisasi menurut Cutlip and Center terdiri dari empat peranan besar yang bisa dilakukan dalam organisasi yaitu:²⁷

1. Teknisi Komunikasi (*Communication-Technician*). Melaksanakan teknik operasional seperti menulis dan menyunting majalah, menulis siaran pers, karangan khas, artikel, membuat dan mengembangkan situs web, serta produksi berbagai pesan komunikasi. Untuk itu diperlukan keterampilan komunikasi dan jurnalistik
2. Penentu Ahli (*Expert Prescriber*). Mendefinisikan masalah, membuat perencanaan program dan bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan program komunikasi
3. Fasilitator Komunikasi (*Communication-Facilitator*). Sebagai penghubung, mediator dan penerjemah antara organisasi dengan publik, pengelolaan informasi dilakukan dua arah
4. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solver*). Melakukan kerja sama dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. PR membantu tim manajemen memecahkan masalah dengan menerapkan proses manajemen

²⁷ Scott M. Cutlip, Allen M. Center, Glen M. Bromm, *Effective Public Relations, Edisi Delapan*, (Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hal. 32-37

mulai dari menganalisa masalah, membuat perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

PR merupakan sebuah fungsi manajemen yang membantu membangun dan mempertahankan komunikasi yang saling menguntungkan, menciptakan pemahaman, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya, mengelola isu, memberikan informasi kepada manajemen, bertanggung jawab terhadap adanya opini publik, meningkatkan tanggung jawab manajemen dalam memperhatikan kepentingan publik, membantu manajemen agar waspada terhadap setiap perubahan sebagai peringatan awal, menggunakan penelitian, teknik dan etika komunikasi sebagai landasan yang penting.²⁸

PR adalah merupakan suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan serta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.²⁹

Menurut Scoot M. Cutlip & Allen H, upaya pemecahan persoalan program kerja melalui “Empat Tahapan atau Langkah-Langkah Pokok” sebagai landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja PR selanjutnya, yaitu:

1. *Research- Listening* (Penelitian dan Mendengarkan)

Dalam tahap ini, penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijakan suatu organisasi. Kemudian melakukan evaluasi dari fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *What's our problem?* (Apa yang menjadi permasalahan?)

²⁸ I Gusti ngurah Putra. *Manajemen Hubungan Masyarakat*, (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 1999), hal. 3

²⁹ Moore, Op., Cit. hal. 202

2. *Planning-decision* (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan)

Tahap ini memberikan sikap, opini, ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijakan termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan. *Here's what we can do?* (Upaya apa yang dapat dilakukan?)

3. *Communication- action* (Komunikasi dan Pelaksanaan)

Tahap ini menjelaskan dan mendramatisir informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan efektif untuk dapat mempengaruhi pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungannya: *Here's what did and why?* (Apa yang telah dilakukan dan mengapa?)

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Pada tahap ini, PR mengadakan penilaian terhadap hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan, serta mengevaluasi keefektifan teknik manajemen dan komunikasi yang telah dilakukan: *How did we do?* (Bagaimana kita telah melakukannya?)

1.4. Kompetensi *Public Relations*

1.4.1. Definisi Kompetensi

Kompetensi adalah seperangkat tindakan cerdas, penuh tanggung jawab yang dimiliki seseorang sebagai syarat untuk dianggap mampu oleh masyarakat dalam melaksanakan tugas-tugas dibidang pekerjaan tertentu.³⁰

Berdasarkan etimologi kompetensi diartikan sebagai kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan atau melaksanakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja.

Sehingga dapat dirumuskan bahwa kompetensi seorang PR diartikan sebagai kemampuan seseorang PR yang dapat terobservasi mencakup atas

³⁰ Nurhud Adinur, *Perhumas Dalam Warna*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional RI:Katalog Dalam Terbitan), hal. 146

pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja dalam menyelesaikan suatu pekerjaan atau tugas sesuai standar performa yang ditetapkan.³¹

1.4.2. Beberapa Uraian Kompetensi *Public Relations*

Top manajemen mengharapkan beberapa kualifikasi yang harus dimiliki oleh seorang PR. Robert L Woodrum, *Vice President Korn/ Ferry International*, mendaftarkan beberapa atribut berikut ini:³²

1. Kemampuan komunikasi yang solid. Seorang PR harus dapat mengungkapkan dan mendapatkan ide-ide, baik secara tulisan maupun lisan
2. *Analytical*. Seorang PR harus dapat memeriksa setiap masalah dan kesempatan dari sudut pandang bisnis, mengidentifikasi isu, menentukan pilihan dan konsekuensi serta menyediakan sebuah latihan tindakan yang direkomendasikan
3. Orientasi hasil. Seorang PR harus menetapkan tujuan dan mencapainya. Realistis, jangan membuat kesalahan dengan membuat janji berlebihan dan kemudin tidak tercapai. Level energi sangat dibutuhkan
4. Pemain tim. Seorang profesional harus menyadari bahwa kerjasama sangat penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, khususnya dalam perkembangan industri yang tinggi seperti telekomunikasi, dimana sering terjadi perubahan. Seorang “penyendiri” akan kurang efektif dan akan kurang dukungan dari eksekutif, sebuah formula untuk jangka pendek
5. Kepribadian. Seorang individu harus memiliki kepribadian, percaya diri, pandai, enerjik dan bekerjasama. Senior eksekutif PR harus dapat dipercaya, menjaga kepercayaan diri dan mengembangkan jumlah yang tidak biasa dari pendapat publik dan perspektif untuk menentukan prioritas dan mengelola krisis. Eksekutif PR harus tenang, diam yang beralasan

³¹ *Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (RSKNNI)*, (Jakarta: Depkominfo RI, 2007), hal. 7

³² Wilcox, Ault, Agee, Cameron, Op. Cit., hal. 106

Berdasarkan survei top eksekutif PR, Jo Proctor merangkum “*Requirement for Success*” atau syarat sukses seorang PR dipengaruhi oleh keahlian (*skill*), pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*ability*) dan kualitas (*quality*) yang memiliki dimensi-dimensi berikut:³³

1. Keterampilan
 - Menulis efektif
 - Berbicara persuasif

2. Pengetahuan
 - Pengetahuan mendalam tentang berbagai media
 - Pemahaman akan proses manajemen
 - Ketajaman bisnis, keuangan

3. Kemampuan
 - Pemecahan masalah
 - Pengambilan keputusan
 - Tangkas dalam menangani orang, membangkitkan kepercayaan
 - Mampu memikul tanggung jawab

4. Kualitas
 - Kestabilan dan akal sehat
 - Dorongan dan antusiasme
 - Minat luas dan keingintahuan intelektual
 - Pendengar yang baik
 - Toleransi atas frustrasi

Dalam buku “*Public Relations: Strategies and Tactics*” dijelaskan, bahwa mereka yang merencanakan karir dalam bidang PR harus membangun

³³ Cutlip and Center, Op. Cit., hal. 44

empat kemampuan dasar, tidak peduli pada area mana yang mereka masuki. Empat kemampuan dasar tersebut yaitu:³⁴

1. *Writing Skill* (Kemampuan Menulis)

Kemampuan untuk meletakkan informasi dan ide dalam kertas secara jelas dan ringkas adalah penting. Peletakan kata dan ejaan adalah vital, kesalahan menyebabkan kesan amatir.

2. *Research Ability* (Kemampuan Melakukan Riset)

Argumen terhadap sesuatu harus memiliki dukungan fakta. Seseorang harus memiliki pemikiran dan kemampuan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti mengadakan riset dengan mendesain dan mengimplementasikan *polling* opini atau audit. Banyak program kerja PR gagal karena organisasi tidak melihat kebutuhan dan persepsi *audience*. Keahlian menggunakan internet dan *database* komputer adalah elemen penting dalam pekerjaan riset.

3. *Planning Experties* (Kemampuan Merencanakan Sesuatu)

Program PR melibatkan beberapa alat dan aktivitas komunikasi yang harus direncanakan dan dikoordinasi dengan baik. Seseorang harus menjadi perencana yang baik untuk dapat membuat materi tertentu dan mendistribusikannya disaat yang tepat, *event* berjalan tanpa masalah dan *budget* tidak membengkak. PR handal harus terorganisasi dengan baik, detil dan mampu melihat gambaran besar

4. *Problem Solving Ability* (Kemampuan Menyelesaikan Masalah)

Ide inovatif dan pendekatan baru diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang kompleks untuk membuat program PR yang kreatif dan diingat. Peningkatan gaji dan promosi diberikan kepada orang yang dapat menunjukkan bagaimana dapat menyelesaikan masalah dengan kreatif dan inovatif

³⁴ Wilcox, Ault, Agee, Cameron, Op. Cit., hal. 87

“*The Excellence in Public relations and Communication Management Study*”, didanai oleh IABC, mengidentifikasi 15 area keahlian khusus yang harus dimiliki departemen PR.³⁵

1. Pengetahuan Manajemen Strategis dan operasional
 - Membangun strategi untuk memecahkan masalah
 - Mengatur respon perusahaan untuk isu
 - Membangun tujuan akhir dan tujuan departemen
 - Menyiapkan anggaran
 - Mengorganisir orang
2. Pengetahuan Riset
 - Sadar terhadap lingkungan sekitar
 - Menentukan reaksi publik terhadap perusahaan
 - Menggunakan riset untuk publik tertentu
 - Mengadakan evaluasi riset
3. Pengetahuan Negosiasi
 - Bernegosiasi dengan aktivis atau tokoh masyarakat
 - Membantu manajemen memahami opini publik
 - Menggunakan teori penyelesaian masalah dengan publik
4. Pengetahuan Persuasi
 - Mengarahkan publik bahwa perusahaan bertindak benar
 - Menggunakan teori perilaku dalam sebuah kampanye
 - Membuat publik berperilaku seperti yang diinginkan perusahaan

Dalam Buku “*Perhumas dalam Warna*”, Henny S Widyaningsih pada tulisannya yang berjudul “*Paradigma Baru Peran dan Fungsi PR pada Perguruan Tinggi*” menyebutkan, bahwa secara minimal terdapat lima kompetensi dasar bagi seorang PR yaitu:³⁶

1. Kemampuan berkomunikasi. Dalam hal ini harus mencakup kemampuan komunikasi lisan dan tulisan

³⁵ Wilcox, Ibid., hal. 102

³⁶ Nurhud Adinur, *Perhumas Dalam Warna*, (Jakarta:Perpustakaan Nasional RI:Katalog Dalam Terbitan), hal. 155

2. Kemampuan untuk mengorganisasi. Setiap PR diharapkan mampu mengorganisasikan baik tim kerjanya maupun mengorganisasikan semua bentuk *events*
3. Kemampuan untuk mengerti orang lain. Agar dapat melakukan kontak personal dengan seluruh bentuk publiknya, maka seorang PR harus memiliki kemampuan empati yang tinggi, yaitu kemampuan untuk menempatkan diri pada peranan dan posisi orang lain
4. Kemampuan memprediksi. Kemampuan ini sangat diperlukan dalam hal PR melakukan *fact finding* dan menganalisis berbagai masalah, sehingga dapat menentukan strategi komunikasi yang tepat
5. Kepribadian. Kepribadian menjadi prasyarat mutlak bagi PR, yaitu yang mencakup antara lain jujur, tulus hati, *mature*, bijaksana dan memiliki *human relations* yang baik

Aselina Tri Hastuti, *Client service Director Indo Pasific Reputation Management Consultants* dalam majalah "Pilar", mengemukakan 10 kiat menjadi PR handal:³⁷

1. Menguasai keahlian dasar berkomunikasi
2. Piawai menulis media *release*, menyusun proposal dan mampu mempresentasikannya dengan baik
3. Mengerti dan menguasai orientasi *customer service*
4. Memiliki kreativitas tinggi dan keahlian tertentu sesuai bidang perusahaannya
5. Memiliki relasi yang luas
6. Ciptakan *image* sebaik mungkin, untuk mempertahankan *trust* klien
7. Menjaga hubungan baik dengan semua pihak, termasuk media, tokoh masyarakat dan pemerintah
8. Tidak pernah berhenti belajar dan menambah wawasan

³⁷ Majalah Pilar: Inovasi & Inspirasi Bisnis, *Syarat Baru Menjadi PR*, No. 21/ Tahun V/09, (Jakarta: 22 Oktober 2002), Hal. 31

9. Jangan pernah berhenti menjadi PR bagi diri sendiri, meskipun tidak sedang bekerja
10. Teruslah berdiskusi dengan klien, jangan alergi dengan kritikan, bahkan bila perlu mintalah klien untuk memberikan *feedback*

Dari sudut pandang manajemen, kita juga harus mengetahui kompetensi apa saja yang diharapkan dari seorang praktisi PR. Ludwig Suparmo mengemukakan bahwa ada tujuh kualifikasi khusus yang diminta perusahaan atau organisasi, yaitu:³⁸

1. Memiliki keahlian komunikasi

Artinya seorang praktisi PR harus dapat berbicara dan mendengar orang lain. Berbicara adalah salah satu cara menyampaikan informasi. Untuk menjadi anggota tim, PR harus mampu membentuk dan mempertahankan suatu hubungan. Kemampuan untuk membentuk komunikasi yang jujur dan efektif adalah penting untuk produktivitas

2. Kedewasaan

Praktisi PR harus dapat menerima kritikan, tumbuh dan bertanggung jawab atas segala tugasnya. Meskipun seseorang memiliki teknik yang baik, dengan intelegensi yang tinggi, berpenampilan menarik dan bersemangat tinggi, dapat menjadi bencana jika tidak dewasa. Kedewasaan adalah kemampuan yang tumbuh di dalam diri, yang mampu menyerap segala kritik dan menjalankan tugasnya

3. Mampu beradaptasi

Sebab lingkungan kerja PR berjalan sangat cepat dan selalu berubah-ubah seperti perubahan pada media PR (IT) juga perubahan kebutuhan dari klien atau *customer*. Karena itu PR harus mampu bermain dengan cekatan dalam berbagai macam tugas, dapat menjadi orang yang fleksibel terhadap situasi apapun dan siapapun

³⁸ Ludwig Suparmo, "Career in Public Relations-What to Prepare", IPRA Career Day, (Jakarta: 14 November 2001)

4. Kecerdasan

Artinya adalah kemampuan menyerap informasi dengan mudah, meringkasnya dan menyebarkan. Kecerdasan bukan hanya pendidikan tinggi

5. Motivasi

Artinya memiliki tujuan yang jelas dan sesuai dengan jabatannya. Berpikir positif, sangat antusias, berambisi sehingga memandang kesulitan dan rintangan sebagai sebuah tantangan. Memiliki motto: mengeluh adalah merupakan musuh pemecahan masalah. Jika ingin menjadi yang terbaik, baik saja tidaklah cukup

6. Kemampuan berorganisasi

Artinya mampu memecahkan masalah secara sistematis dan memprioritaskan pekerjaan yang penting, tepat waktu, memulai lebih awal dan menyelesaikan tepat waktu. Segala sesuatu direncanakan secara efektif

7. Kepemimpinan

Artinya memiliki kemampuan untuk melatih, membantu orang lain untuk menjadi hebat dan berpenampilan baik

Menurut Magdalena Wenas dalam makalahnya “Menjadi PR bagi PR” yang disampaikan pada “Pekan Komunikasi FISIP UI” bahwa sukses PR tergantung dari kemampuan individu atau manajemen PR menerima kritik, mengakui kesalahan dan memperbaiki kekurangan. Menurutnya pihak manajemen mempunyai beberapa ekspektasi terhadap PR.³⁹

1. PR harus dapat berfungsi sebagai analisis informasi yang dapat berkomunikasi dua arah dengan atau dari manajemen ke publik sesuai dengan pandangan manajemen
2. PR harus mampu memonitor *trend* dalam masyarakat untuk bereaksi “*pro-active*” dan bukan “*reactive*”
3. PR harus melihat kepentingan manajemen secara luas sehingga mampu membantu memonitor personel untuk dapat mengkomunikasikan posisi perusahaan secara efektif

4. PR harus menguasai teknik manajemen dan perencanaan strategis dari perusahaan sehingga dapat membantu konsep-konsep manajemen seperti *MBO (Management by Objective)*, supervisi personel, *cost effectiveness*, menjadi bagian integral dari tim manajemen

Rusli Simanjuntak dalam tulisannya “Perluakah Sertifikasi PR?” berpendapat, bahwa kompetensi saja tidaklah cukup, hal itu harus diimbangi dengan *passion* dan sejalan dengan kebutuhan organisasi. Hasil penelitian Tanri Abeng (2007) menunjukkan bahwa suatu kompetensi harus diimbangi dan ditunjang dengan *passion*, dan diarahkan sesuai dengan kebutuhan organisasi. Kombinasi kompetensi dengan *passion* hanya akan menghasilkan sebuah kesenangan atau *hobby*, dan hal ini belum memberikan kontribusi bagi kepentingan organisasi. Sedangkan variasi antara kompetensi dengan kebutuhan organisasi hanya akan melahirkan sebuah penugasan (*chore*). Dan bila *passion* dipadukan dengan kebutuhan organisasi tanpa kompetensi maka hanya akan melahirkan seorang pemula (*rookie*). Kombinasi yang efektif adalah manakala terjadi perpaduan antara kompetensi, *passion* dan mendukung kebutuhan organisasi atau disebut sebagai *leadership sweet spot*.⁴⁰

1.4.3. Pendidikan

Gregoria Arum Yudarwati dalam tulisannya “Membangun pendidikan Kehumasan” berpendapat, bahwa realitas belum semua praktisi PR memiliki *body of knowledge* PR yang memadai. Pendidikan PR yang selama ini ada dianggap belum mampu menyediakan tenaga PR yang handal., seiring tuntutan perkembangan masyarakat akibat globalisasi, kemajuan teknologi serta kondisi masyarakat multikultural. Kondisi ini kemudian lebih banyak ditanggapi oleh sekelompok masyarakat membuka sekolah PR yang menawarkan pendidikan instan. Kenyataannya sekolah seperti ini banyak di lirik, baik siswa yang masih berkuliah dan para pekerja. Meski bangun kurikulum kurang tepat,

³⁹ Magdalena Wenas, “Menjadi PR bagi PR”, Seminar Pekan Komunikasi FISIP UI, (Jakarta:25 April 2001), hal. 3

⁴⁰ *Jurnal Public Relations Indonesia*, Volume 1 No. 1, (Jakarta: Perhumas, Juni 2007), hal. 14-15

namun fleksibilitas program yang ditawarkan merupakan daya tarik tersendiri. Akibatnya muncul banyak praktisi PR instan dengan wawasan terbatas.⁴¹

Ada lima hal yang menjadi patokan bagi kurikulum pendidikan PR (Grunig & Hunt 1984) yaitu:⁴²

1. Kurikulum yang memberikan berbagai subjek di luar komunikasi dan PR. Aktivitas PR tidak terlepas dari sistem politik, sosial maupun ekonomi di mana organisasi berada, dengan demikian perlu dimasukkan subyek-subyek di luar kajian komunikasi
2. Keterampilan komunikasi. Hampir di semua tahap awal karir seorang PR mensyaratkan keterampilan jurnalistik, seperti menulis, editing dan desain. Sekalipun seorang PR akan beranjak ke tingkatan yang lebih tinggi, namun tetap saja mereka harus memiliki keterampilan ini
3. Manajemen PR. Praktek PR mensyaratkan kemampuan untuk *manage* program komunikasi dan memberikan masukan ke pihak manajemen. Di sinilah mahasiswa diharapkan dapat menerapkan teori komunikasi untuk melakukan aktivitas manajemen PR
4. Pemahaman tentang organisasi. Perlu pemahaman organisasi dimana praktek PR dilakukan serta berkaitan dengan budaya organisasi, masalah kepemimpinan, hubungan organisasi dan publiknya
5. Pengalaman praktek kerja lapangan. Akan memberikan bekal lebih untuk terjun ke pekerjaan yang sebenarnya

1.4.4. Pihak Manajemen Perusahaan

Sebuah pendapat umum yang diakui PR menyatakan bahwa reputasi publik dari suatu organisasi sebagian besar berasal dari tindakan pejabat seniornya. Ketika jajaran manajemen papan atas berbicara dan bertindak, maka fungsi PR adalah menginterpretasikan dan menyebarkannya. Jadi, PR

⁴¹ Adinur, Op. Cit., hal. 140

⁴² Adinur, Ibid., hal. 141

terkait erat dengan pimpinan manajemen, sedangkan staf PR hanya bertugas untuk memberikan saran dan dukungan komunikasi.⁴³

Kredibilitas PR dimulai dari integritas manajemen dan tindakan yang bertanggung jawab secara sosial. Sukses jangka panjang dalam PR membutuhkan tindakan pimpinan manajemen sebagai berikut:

1. komitmen kepada dan partisipasi dalam PR
2. mempertahankan penasehat PR yang kompeten
3. memasukan perspektif PR ke dalam pembuatan kebijakan
4. melakukan komunikasi dua arah dengan publik internal maupun eksternal
5. menyelaraskan apa yang telah dilakukan dengan apa yang dikatakan
6. mendefinisikan tujuan dan sasaran secara jelas

Manajemen dan staf PR harus mampu saling mendukung, manajemen mengharapkan hal-hal berikut dari staf PR:⁴⁴

1. loyalitas
2. saran mengenai aspek PR dalam keputusan
3. keahlian dalam mengartikulasikan prinsip dan memperkaya pemahaman publik terhadap organisasi
4. inspirasi untuk membantu semua anggota untuk melakukan hal terbaik
5. mempengaruhi anggota lain agar tidak menyatakan sesuatu yang dapat merugikan organisasi
6. karakter-jujur, dapat dipercaya dan bijaksana

Sebaliknya, staf PR berharap hal-hal berikut dari pihak manajemen:⁴⁵

1. kepemimpinan PR yang positif
2. dukungan kebijakan komunikasi
3. perencanaan strategis yang meliputi semua kebijakan dan program
4. anggaran yang cukup untuk melaksanakan pekerjaan, termasuk dana untuk riset opini publik, analisis dan evaluasi
5. bersedia untuk mengadakan musyawarah dan tampil di depan publik

⁴³ Cutlip, Center, Op., Cit. hal. 61

⁴⁴ Cutlip, Center, Ibid., hal.67

1.4.5. Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk “sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lainnya.”⁴⁶

Leslie Lazarnuk dan Leon Festinger mendefinisikan “sikap merupakan pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, serta proses kognitif yang berkesinambungan dengan perhatian terhadap aspek-aspek tertentu di dalam lingkungan. Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari sebagai respon untuk menanggapi objek tertentu baik dengan perilaku yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Jadi pada intinya sikap adalah cara kita berpikir, merasakan serta bertindak terhadap beberapa aspek dalam lingkungan misalnya saat menanggapi acara televisi, sebuah toko, ataupun produk.”⁴⁷

Menurut Drs. Jalaluddin Rakhmat M.Sc. dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” menyimpulkan definisi sikap dalam beberapa hal yaitu:⁴⁸

1. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap obyek sikap
2. Sikap mempunyai daya dorong dan motivasi
3. Sikap relatif lebih tetap
4. Sikap memiliki aspek evaluatif, artinya sikap mengandung nilai menyenangkan dan tidak menyenangkan

⁴⁵ Cutlip, Center, Ibid., hal. 68

⁴⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 152

⁴⁷ Leslie Lazarnuk dan Leon Festinger, *Consumer Behaviour; Building Marketing Strategy*, edisi 5, (New York: Prentice Hall, 2000), hal. 201

⁴⁸ Drs. Jalaluddin Rakhmat M.Sc, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, (Bandung; PT. Rosdakarya,2007), hal. 39-40

5. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil pembelajaran. Oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah

Berbeda dengan para ahli lainnya, Martin Fishbien menamakan sikap sebagai model sikap multiatribut:⁴⁹

“Sikap memiliki sifat multidimensi dan pendekatannya bersifat multiatribut. Sikap terhadap suatu obyek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek sikap tersebut.”

1.4.6. Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147), pengukuran sikap terdiri dari komponen yaitu:⁵⁰

1. Kognitif

Kognitif menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya khalayak mempercayai bahwa suatu obyek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik pula

2. Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu hal. perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap. Saat seseorang mengevaluasi obyek, evaluasi tersebut seharusnya dilakukan pada konteks tertentu sehingga reaksi afektif terhadap obyek dapat berubah ketika situasi berubah. Komponen ini dipengaruhi oleh beberapa hal seperti motivasi, personalitas, pengalaman, kelompok referensi dan kondisi fisik

⁴⁹ Simamora, Op. Cit., hal. 167

3. Konatif

Konatif adalah komponen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek

Menurut Leslie Lazarnuk dan Leon Festinger komponen sikap yaitu:⁵¹

1. Kognitif. Merupakan pengetahuan dan persepsi seseorang sebagai perpaduan pengalaman langsung dengan obyek in formasi yang berkaitan tentang obyek. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya muncul dalam bentuk kepercayaan (*belief*) terhadap atribut-atribut obyek
2. Afektif. Merupakan perasaan atau emosi terhadap obyek. Komponen ini bersifat evaluatif. Penilaian evaluatif didasarkan pada hasil evaluasi penampilan obyek dari beberapa atributnya
3. Konatif. Merupakan kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu atau berperilaku tertentu terhadap obyek

Sedangkan menurut Bilson Simamora mengutip komponen sikap yang dianut oleh para ahli psikologi sosial, komponen sikap adalah:⁵²

1. Komponen Kognitif, yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap
2. Komponen Afektif, yaitu perasaan terhadap obyek sikap
3. Komponen Konatif, yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (Afektif) terhadap suatu obyek, tentu seseorang harus tahu dan yakin terlebih dahulu (Kognitif). Seseorang membeli suatu produk (Konatif), tentu karena suka, kecuali dalam keadaan terpaksa.⁵³

⁵⁰ Mawarsari, *Pengaruh Sikap konsumen dalam Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Brand Loyalty Sabun Mandi Lifebuoy*, (Malang, Unibraw, 2006), hal. 20-21

⁵¹ Lazarnuk dan Festinger, Op. Cit., hal. 201

⁵² Simamora, Op. Cit., hal. 155

⁵³ Simamora, Ibid, Hal. 155

Perilaku yang nampak terhadap suatu objek tertentu setidaknya bisa diramalkan melalui sikap yang diungkapkan oleh seseorang. Dalam arti bahwa sikap seseorang bisa menentukan tindakan dan perilakunya. Menurut Baltus, sikap terkadang bisa diungkapkan secara terbuka melalui berbagai wacana atau percakapan, namun sering sikap ditunjukkan secara tidak langsung. Sikap bisa muncul sebelum perilaku tetapi bisa juga merupakan akibat dari perilaku sebelumnya.⁵⁴

Namun demikian, ada juga penelitian yang menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap dan perilaku. Atau dengan kata lain, sikap tidak selamanya menentukan perilaku yang timbul. Azwar menyatakan bahwa sampai saat ini belum ada kesepakatan yang jelas menyangkut hubungan antara sikap dan perilaku.⁵⁵

2. Definisi Konsep

Konsep penelitian merupakan kerangka acuan peneliti dalam mendesain instrumen penelitian. Konsep juga dibangun dengan maksud agar konsumen atau pembaca laporan penelitian memahami apa yang dimaksud dengan pengertian variabel, indikator maupun skala pengukuran yang dimaksud peneliti dalam penelitiannya.⁵⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa konsep yang berkaitan dengan kompetensi-kompetensi seorang PR yang menjadi definisi konsep terkait. Dalam penelitian ini konsep yang digunakan adalah definisi PR, kualifikasi atau kompetensi PR dan juga konsep sikap serta komponen-komponennya.

1. *International Public Relations Associations* mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersikap umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari

⁵⁴ Rita K Baltus, *Personel Psychology for Life and Work*, (New York: McGraw-Hill Book Company, 1983),

⁵⁵ Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Liberty, 1988), hal. 15

⁵⁶ Burhan Bungin, *Op. Cit.*, hal. 57

mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya- dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien

2. Top manajemen mengharapkan beberapa kualifikasi yang harus dimiliki oleh seorang PR. Robert L Woodrum, *Vice President Korn/ Ferry International*, mendaftarkan beberapa atribut berikut ini:⁵⁷

- a. Kemampuan komunikasi yang solid. Seorang PR harus dapat mengungkapkan dan mendapatkan ide-ide, baik secara tulisan maupun lisan
- b. *Analytical*. Seorang PR harus dapat memeriksa setiap masalah dan kesempatan dari sudut pandang bisnis, mengidentifikasi isu, menentukan pilihan dan konsekuensi serta menyediakan sebuah latihan tindakan yang direkomendasikan
- c. Orientasi hasil. Seorang PR harus menetapkan tujuan dan mencapainya. Realistis, jangan membuat kesalahan dengan membuat janji berlebihan dan kemudin tidak tercapai. Level energi sangat dibutuhkan
- d. Pemain tim. Seorang profesional harus menyadari bahwa kerjasama im sangat penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, khususnya dalam perkembangan industri yang tinggi seperti telekomunikasi, dimana sering terjadi perubahan. Seorang “penyendiri” akan kurang efektif dan akan kurang dukungan dari eksekutif, sebuah formula untuk jangka pendek
- e. Kepribadian. Seorang individu harus memiliki kepribadian, percaya diri, pandai, enerjik dan bekerjasama. Senior eksekutif PR harus dapat dipercaya, menjaga kepercayaan diri dan mengembangkan jumlah yang tidak biasa dari pendapat publik dan perspektif untuk menentukan

⁵⁷ Wilcox, Ault, Agee, Cameron, Op. Cit., hal. 106

prioritas dan mengelola krisis. Eksekutif PR harus tenang, diam yang beralasan

3. Komponen sikap yang digunakan adalah menggunakan konsep menurut Bilson Simamora yang mengutip komponen sikap yang di anut oleh para ahli psikologi sosial, komponen sikap adalah:⁵⁸

1. Komponen Kognitif, yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap
Dalam penelitian ini, aspek kognitif digunakan untuk mengukur pengetahuan pihak manajemen departemen PR terhadap kompetensi PR perusahaannya
2. Komponen Afektif, yaitu perasaan terhadap obyek sikap
Pada penelitian ini, komponen afektif diteliti hingga tahap merasakan, Pihak manajemen merasakan kompetensi yang telah dijalankan oleh praktisi PR perusahaan
3. Komponen Konatif, yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap
Pada aspek konatif atau *behavior*, akan diteliti hingga tahap pihak manajemen perusahaan membuktikan secara nyata bahwa praktisi PR perusahaan benar-benar kompeten.

⁵⁸ Simamora, Op. Cit., hal. 155