

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Terjadinya *miscommunication* antara komunikator dengan komunikan dalam penyampaian pesan sering kali terjadi. Bahkan, adanya kesalahpahaman tersebut dapat mengakibatkan sesuatu yang fatal baik dari sisi komunikator maupun komunikan.

Dalam buku Cutlip, Center dan Broom (2007: 1), mereka mendefinisikan istilah *public relations* sebagai:

“Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publiknya (baik internal maupun eksternal) yang akan mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan perusahaan tersebut”.

Pernyataan di atas mewakili dari fungsi dan peran *public relations* bagi organisasi, yaitu menjaga hubungan baik antara organisasi dengan publiknya.

Bentuk hubungan baik yang dimaksud salah satunya adalah menjaga kestabilan arah arus informasi dari organisasi ke publik dan juga sebaliknya.

Public relations ini diharapkan tidak hanya menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya tetapi juga menjadi tulang punggung perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang muncul akibat adanya kesenjangan atau krisis komunikasi. Tulang punggung yang dimaksud bukanlah segala sesuatunya bergantung pada *public relations*, tetapi *public relations* di organisasi dapat membantu direksi dalam menghadapi masalah.

Lalu, siapakah sesungguhnya orang yang menyandang predikat seorang *public relations*? Cutlip, Center dan Broom menuliskan dalam bukunya bahwa profesi *public relations* merupakan profesi yang sedang berkembang. Disebutkan juga bahwa para praktisinya juga tidak beroperasi dalam peran yang teridentifikasi secara tegas. Salah satu penyebab sulitnya mendefinisikan praktisi *public relations* secara tegas adalah karena penyebutan *public relations* yang bervariasi dan *job description* yang berbeda-beda antar organisasi (Cutlip, et.al. 2007: 33-34). Frank Jefkins (2004: 30) di dalam bukunya '*Public Relations*' mengatakan bahwa seorang *public relations* meskipun fungsi yang dijalankannya lebih kurang adalah sama, tetapi memiliki istilah jabatan yang bervariasi. Istilah staf *public relations* atau yang lebih sering digunakan adalah *public relations officer* (PRO) seringkali tidak disukai karena biasanya langsung mengingatkan pada sosok lembaga pemerintahan yang kaku. Dikutip dari buku Pengantar *Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Morissan mengatakan (Morissan. 2006: 31):

“Perkembangan mutakhir saat ini menunjukkan banyak organisasi atau perusahaan besar yang tidak langsung menggunakan berbagai istilah humas atau public relations namun menggunakan berbagai istilah lain pengganti ‘public relations’ seperti: ‘corporate relations’, ‘corporate communication’, ‘public affairs’ dan ‘public information’. ... Namun apapun istilah yang digunakan namun konsep dasar serta fungsi public relations pada dasarnya adalah sama pada setiap organisasi, apakah organisasi besar atau kecil, organisasi local atau global”.

Dengan adanya pernyataan tersebut, sesungguhnya secara struktural di Indonesia terjadi perbedaan istilah saja dalam perusahaan mengenai jabatan

public relations. Seperti ada pepatah, “lain lubuk lain pula ikannya” begitulah yang terjadi di Indonesia, lain perusahaan, lain juga istilahnya.

Public relations merupakan sebuah profesi yang berkembang sejak berabad-abad lalu di Inggris dan muncul saat terjadinya revolusi Amerika, namun peran yang dilakukan tidak hanya terpatok dalam beberapa hal, tetapi juga berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Cutlip, Center dan Broom juga mengungkapkan perlunya seorang *public relations* mempelajari sejarah perkembangan PR supaya dapat mengetahui dan mamahami posisi, fungsi dan tujuan *public relations* itu sendiri di masyarakat (Cutlip, et.al. 2007: 100).

Dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Kadek Dwi Cahya Putra yang berjudul “*Public Relations: Roles, Entry Requirements and Professionalism*”, beliau menyarikan dari PRSA dan IPR mengenai rekomendasi pengetahuan dan *skill* sebagai seorang *public relations* (2009: 55-56):

Tabel 1
Pengetahuan dan *Skills* sebagai *Public Relations*

Necessary Knowledges Include	Necessary Skills Include
Communications and PR theories Societal trends PR history Legal requirements and issues Multicultural and global issues Participation in the professional PR community Working with a current issue Applying cross-cultural and cross-gender Communication and persuasion concepts and strategic Relationships and relationships building	Research methods and analysis Management of information Management of communication Problem solving and negotiation Strategic planning Issue management Audience segmentation Informative and persuasive writing Community relations, consumer relations, employee relation, and other practice areas Technological and visual literacy

Ethical issue	Managing people, programmes and resources
Marketing and financial	Sensitive interpersonal communication
Use of research and forecasting	Fluency in a foreign language
Organisational change and development	Ethical decision making
Message production	Written and verbal communication
Public speaking and presentation	Creativity
Understanding of bussines	Media relations
Corporate strategy	Crissis management
Finance and corporate governance	Interpersonal skills
Data analysis	Credibility and integrity
Audience research	Flexibility
Management of resource and people	

Sumber: Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP vol. 6, No. 1, Juni 2009. hal. 55-56

Isi dari tabel 1 merupakan kolaborasi antara tujuan dan fungsi PR dalam praktik. Pengetahuan dan *skill* yang wajib dimiliki oleh seorang *public relations* menurut standar organisasi PR dunia, yaitu PRSA da IPR.

Untuk memenuhi standar kualitas di atas maka latar belakang pendidikan berpengaruh dalam melihat keterampilan serta wawasan yang dimiliki. Seorang yang memiliki “*Body Knowledge of Public Relations*” maka mereka akan berpengetahuan lebih tentang tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan. Namun, dari data yang diperoleh diketahui bahwa lebih dari 92% praktisi adalah lulusan perguruan tinggi, di mana 23% pascasarjana tetapi tidak selesai, 25% bergelar master dan 2% bergelar doctor (Data diperoleh dari “*Effective Public Relations*”. 2007: 37).

Baskin, et. al. menuliskan bidang yang dikerjakan oleh praktisi *public relations*, yaitu: riset, konseling, urusan dengan pemerintah, hubungan dengan investor, pengembangan dan pengumpulan dana, urusan multikultural,

manajemen isu, hubungan dengan media, urusan dengan masyarakat, hubungan dengan komunitas, hubungan dengan pekerja, publisitas, komunikasi pemasaran, dan promosi (Lattimore, et. al. 1997: 5).

Seperti yang tertera dalam beberapa lowongan pekerjaan yang tergabung dalam www.jobsdb.com, *public relations* memiliki standar kompetensi khusus yang harus dipenuhi. Tabel 2 di bawah ini akan menjelaskan gambaran mengenai persyaratan yang harus dipenuhi oleh seorang *public relations*.

Tabel 2
Standar Kualifikasi PR di perusahaan

No.	Nama Perusahaan	Persyaratan
1	PT Perintis Pelayanan Paripurna (Century Healthcare)	<ul style="list-style-type: none"> a. Wanita (belum menikah) b. Usia maks. 23 tahun c. Pendidikan S1 Ilmu Komuniaksi/ <i>Public Relations</i> d. <i>Fresh Graduate</i> e. Komunikatif
2	Apexindo Optima Persada	<ul style="list-style-type: none"> a. Wanita, usia maks. 35 tahun b. Pendidikan minimal D3/ S1 <i>Public Relations</i> c. Berpenampilan dan berkepribadian baik d. Memiliki pengalaman di bidang yang sama min. 3 tahun e. Dapat membuat proposal bisnis dengan baik dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris f. Dapat membangun dan menyampaikan presentasi dengan baik g. Berbahasa Inggris denga aktif h. Mampu mengoperasikan <i>Ms. Office</i>
3	Svarna Group	<ul style="list-style-type: none"> a. Pendidikan S1 <i>Public Relations</i>/ Ilmu Komunikasi b. Berbahasa Inggris aktif c. Mampu berkomunikasi dengan baik d. Mampu mengoperasikan <i>Ms. Office</i> e. <i>Multitasking</i>, disiplin dan dapat bekerja dalam organisasi

Diunduh dan disarikan dari www.jobsdb.com pada 2 September 2012

Persyaratan dalam pemilihan *public relations* di atas adalah persyaratan yang diajukan oleh perusahaan di kota Jakarta. Hal tersebut merupakan syarat minimal yang diperlukan.

Studi mengenai kompetensi merupakan sebuah studi yang cukup penting dan sangat membantu bagi organisasi dalam proses pemilihan sumber daya manusia (SDM). Kompetensi akan sangat mempengaruhi kinerja dari SDM tersebut dan berdampak besar bagi organisasi sendiri. Semakin tinggi tingkat kompetensinya, maka seyogyanya semakin tinggi kinerja yang dihasilkan bagi organisasi.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai kompetensi *public relations* sebaiknya dilihat dahulu definisi kompetensi itu sendiri. Menurut UU No. 13/2003 pasal 1 ayat 10 tentang ketenagakerjaan, kompetensi didefinisikan sebagai kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Kompetensi menjadi sangatlah penting bagi seorang *public relations*, karena dengan kompetensi yang sesuai dengan apa yang dimilikinya, dapat benar-benar melaksanakan fungsi *public relations* bagi organisasi, mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Studi mengenai kompetensi sangatlah penting. Melakukan studi tersebut dapat memberi masukan pada para praktisi yang sudah tergabung di organisasi mengenai hal apa saja yang menjadi *job description* mereka dan apa saja kemampuan dan kompetensi yang wajib mereka miliki, apabila mereka belum memilikinya, mereka dapat mengasahnya kembali. Selain itu, setelah mengetahui mengenai

kompetensi yang dimiliki, peneliti dapat mengukur kinerja yang dihasilkan dari praktisi *public relations* tersebut, apakah luaran yang dihasilkan sebanding dengan kompetensi yang dimiliki atau justru terjadi *gap* di antara keduanya.

Berbagai lembaga baik nasional maupun internasional, memiliki beberapa pengertian dan persyaratan tersendiri mengenai kompetensi minimal yang harus dimiliki praktisi *public relations*. Seperti PRSA, yang merupakan asosiasi praktisi *public relations* Amerika memiliki standar kompetensi minimal yang harus dimiliki seorang praktisi *public relations*, dan standar tersebut dijadikan sebagai standar profesionalisme praktisi *public relations*.

Berdasarkan Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, Direktorat Jendral Pendidikan Anak Usia Dini Nonformal dan Informal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, humas di Indonesia digolongkan dalam empat golongan, pada tingkatan pertama yaitu humas junior, kemudian humas madaya, humas ahli I dan tingkatan terakhir humas ahli II. Tingkat humas junior mencakup 6 standar kompetensi. Tingkat humas madaya mencakup 18 standar kompetensi. Tingkat humas ahli I mencakup 18 standar kompetensi; dan tingkat empat atau tingkat humas ahli II mencakup 15 standar kompetensi (www.infokursus.net/download/13061211204SKL_Humas.pdf., diunduh pada 3 September 2012).

Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, Direktorat Jendral Pendidikan Anak Usia Dini Nonformal an Informal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menetapkan hal tersebut berdasarkan SKKNI no. 39/ MEN/

II/ 2008. Standar kompetensi yang ditetapkan merupakan standar kompetensi yang sangat cocok untuk para *public relations* di Indonesia, karena kompetensi yang tercantum sangatlah praktis.

Blog asuhan Irma Catur Nofianti, menuliskan mengenai kerancuan *multi-entry* di dalam dunia humas. Irma Catur Nofianti menuliskan kerancuan yang dimaksud adalah sebagai berikut (<http://irmacatur.blogspot.com/2012/05/standar-kompetensi-humas.html>, diunduh pada 18 November 2012):

“Di Negara-negara maju, Public Relations atau hubungan masyarakat (humas) telah menjadi profesi yang sangat bergengsi dan terus berkembang (emerging profession) secara pesat. Namun di Indonesia, ilmu Public Relations (PR) atau kehumasan bias jadi merupakan sebuah ilmu yang relative baru dikenal dibandingkan berbagai disiplin ilmu yang lain, yang ikut enjadi ‘korban’ globalisasi tersebut. Pasanya, public relations menjadi sebuah profesi yang cenderung multi-entry discipliner di mana siapapun dapat memasuki profesi ini tanpa mengisyaratkan penguasaan keilmuan tertentu, yaitu ilmu komunikasi”.

Kutipan tersebut sesuai dengan kenyataan yang terjadi di Indonesia. Namun seiring dengan perkembangan zaman, hal tersebut sudah mulai berubah, yaitu dibuktikan dengan adanya standar kualifikasi praktisi *public relations* di perusahaan seperti yang ditunjukkan oleh tabel 2.

Maka dari itulah secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kompetensi menjadi suatu hal yang penting dan wajib dimiliki oleh seorang pekerja. Di dalam kompetensi itu sendiri akan menjabarkan peran dan fungsi seorang pekerja khususnya dalam penelitian ini praktisi *public relations*. Sementara itu, fungsi dari seorang praktisi *public relations* akan terlihat dari kinerja yang merupakan hasil yang diperoleh dari apa yang telah dikerjakan selama ini.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang sedang berkembang. Banyak orang mulai melirik DIY sebagai salah satu kota yang memiliki prospek besar ke depannya. Tidak hanya bisnis properti dan pariwisata yang berkembang, tetapi bidang jasa juga banyak berkembang, dan salah satunya adalah jasa pelayanan kemasyarakatan rumah sakit. Rumah sakit mulai meletakkan *public relations* di dalam susunan organisasinya guna mengakomodir kebutuhan komunikasi baik ke dalam maupun ke luar organisasi.

Rumah sakit merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa kesehatan bagi masyarakat. Sebagai sebuah organisasi yang bergerak di bidang jasa maka rumah sakit haruslah mencerminkan citra positif di benak publiknya. Rumah sakit saat ini berlomba-lomba dalam hal merebut perhatian publik, maka dari inilah keberadaan praktisi *public relations* menjadi sangatlah penting.

Public relations semakin memiliki peran penting dalam sebuah rumah sakit diawali dengan kasus Prita (Rumah Sakit Siloam, Jakarta). Seperti yang kita ketahui, rumah sakit merupakan unit pelayanan jasa yang harusnya mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin bagi semua pengguna jasa. Dalam kasus Prita tersebut jika rumah sakit tidak mampu memberikan pelayanan yang baik maka standar rumah sakit tersebut perlu diragukan. Seharusnya standar rumah sakit tersebut akan menjadi motor yang menggerakkan seluruh karyawan yang terlibat dalam operasionalisasi rumah sakit untuk mampu menghasilkan yang terbaik bagi rumah sakit tersebut.

I.2. Rumusan Masalah

Secara sederhana, dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Apa tingkat kompetensi dan kinerja praktisi *public relations* rumah sakit di RSUD Rajawali Citra, RSUD Nur Hidayah, RSUP Dr. Sardjito, RS Panti Rapih, RSUD Panti Baktiningsih, RS Bethesda dan RS Islam Yogyakarta PDHI?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat kompetensi yang dimiliki praktisi *public relations* rumah sakit di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengukur tingkat kinerja praktisi *public relations* rumah sakit di Daerah Istimewa Yogyakarta.

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam pengembangan studi *public relations*, khususnya mengenai kompetensi yang perlu dimiliki praktisi *public relations*.

I.4.2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, diharapkan dengan adanya penelitian ini para praktisi *public relations* di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin meningkatkan

dan memperbaiki kualitas kompetensinya agar mampu menjadi praktisi *public relations* yang kompeten sesuai dengan standar minimal yang ditentukan.

I.5. Kerangka Teori

Penelitian yang berjudul “Kompetensi dan Kinerja Praktisi *Public Relations* Rumah Sakit di Daerah Istimewa Yogyakarta” mengacu pada beberapa landasan. *Public relations* menjadi sebuah landasan utama dan yang terpenting di dalam penelitian ini.

Public relations merupakan sebuah konsep yang mengedepankan aspek komunikasi dan relasi, *public relations* juga merupakan bagian dari perusahaan yang memiliki peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan. Sebelum melangkah lebih jauh, perlu dipahami pengertian *public relations* terlebih dahulu. Berikut ini adalah definisi *public relations* menurut beberapa ahli:

1. *Institute of Public Relations* (IPR)

Public relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins. 2004: 9).

2. Frank Jefkins

Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua

khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins. 2004: 10).

3. Cutlip, Center, Broom

Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends (Cutlip, et. al. 2009: 25).

4. Onong Uchajana Effendy

Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Kriyantono. 2008: 3).

5. Grunig dan Hunt

Public relations adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya (Kriyantono. 2008: 3).

6. The Statement of Mexico

Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (Ruslan. 1998: 17-18).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang menjadi penghubung bagi perusahaan dengan khalayak/ publiknya guna menciptakan, menjalin dan

memelihara hubungan baik dan saling menguntungkan di antara kedua belah pihak. Setiap organisasi memerlukan peran *public relations* yang dapat berfungsi sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Publik sendiri seperti yang diartikan Frank Jefkins sebagai kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal, bahkan publik setiap organisasi bias jadi berbeda-beda (Jefkins. 2004: 80-81).

Rachmat Kriyantono (2008) dalam bukunya *Public Relations Writing* mengungkapkan bahwa fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang *public relations* sesuai dengan kedudukannya. *Public relations* dikatakan berfungsi apabila mampu melakukan tugas dan kewajiban dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang kepentingan perusahaan dan menjamin kepentingan publik (Kriyantono. 2008: 18).

Berbagai macam fungsi *public relations* banyak diungkapkan oleh para ahli. Supaya konsep mengenai fungsi *public relations* selaras dengan definisi yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengutip beberapa fungsi dari *public relations* menurut Cutlip dan Center (Kriyantono. 2008: 18):

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.

- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Fungsi *public relations* yang diungkapkan Cutlip dan Center secara tidak langsung mengungkapkan apa saja yang harus dilakukan oleh seorang *public relations* di dalam sebuah organisasi, baik ke dalam maupun ke luar organisasi.

Dari fungsi yang sudah dipaparkan di atas, diturunkan kembali menjadi pekerjaan dan tugas yang dilakukan oleh praktisi *public relations* (Cutlip, et. al. 2009: 40-41):

1. Menulis dan mengedit

Tugas menulis dan mengedit meliputi: menyusun rilis berita dalam bentuk cetak maupun siaran, cerita *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal, korespondensi, pesan *website* dan pesan media *online* lainnya, laporan tahunan dan *shareholders*, pidato, brosur, film dan *scripts slideshow*, artikel publikasi, iklan institutional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

2. Hubungan media dan penempatan media

Tugas dalam hubungan dan penempatan media meliputi: mengontak media surat kabar, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar memublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi sendiri atau oleh

orang lain. Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita dan membuka akses ke sumber otoritatif.

3. Riset

Kegiatan yang dilakukan dalam riset: mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi, mencari *database* di internet, jasa *online*, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survey, dan atau menyewa perusahaan riset.

4. Manajemen dan administrasi

Kegiatan yang dilakukan dalam manajemen dan administrasi meliputi: pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran dan jadwal program.

5. Konseling

Kegiatan yang dilakukan dalam konseling meliputi: member saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik dan peraturan; berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.

6. *Special event*

Kegiatan yang dilakukan dalam *special event* meliputi: mengatur dan mengelola konferensi pers, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.

7. Pidato

Yang dilakukan dalam pidato meliputi: tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola juru bicara untuk menjelaskan *platform* organisasi di depan audiens penting.

8. Produksi

Kegiatan yang dilakukan dalam produksi meliputi: membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, tata letak, dan *computer desktop publishing*; perekam audio dan video dan editing; dan menyiapkan presentasi audiovisual.

9. *Training*

Kegiatan yang dilakukan dalam *training* meliputi: mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain di dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.

10. Kontak

Dalam kegiatan ini bertugas sebagai penghubung (*liaison*) dengan media, komunitas dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan. Sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan dan jamuan untuk tamu dan pengunjung.

Agar fungsi dan tugas praktisi *public relations* berjalan dengan baik dan dikatakan berfungsi, seorang praktisi *public relations* haruslah memahami betul apa pekerjaan dan posisinya, bagaimana ia harus bersikap dan bertindak. Seseorang yang melaksanakan apa pekerjaan dan posisinya, dan bagaimana ia harus bersikap dan bertindak menyiratkan tentang apa itu kompetensi. Menurut Muslim Basya, SE.,MBA dalam tulisannya berjudul *Pengembangan Standar Kompetensi PR Indonesia*, kompetensi adalah kemampuan seseorang secara individu untuk mengerjakan suatu tugas atau pekerjaan yang didahului oleh suatu proses dengan dilandasi ilmu pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*) dan sikap kerja (*attitude*) sesuai unjuk kerja yang dipersyaratkan (2013: 20).

Definisi kompetensi di dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) diartikan sebagai kewenangan/ kekuasaan melakukan sesuatu. Berdasarkan UU No. 13/ 2003 tentang ketenagakerjaan pasal 1 ayat 10 mendefinisikan kompetensi sebagai kemampuan kerja setiap individu yang

mencakup aspek pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Mengutip pengertian kompetensi menurut Stephen Robbin di dalam skripsi mengenai “Analisis Pengembangan Kompetensi Guru” yang disusun oleh Nia Dinar (2007: 20), kompetensi adalah *ability* yaitu suatu kapasitas seorang individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan dan kemampuan tersebut ditentukan oleh dua faktor, yaitu kemampuan intelektual dan fisik (diunduh dari http://repository.upi.edu/operator/upload/s_pea_054669_bibliography, pada 5 November 2012). Pengertian kompetensi merupakan pengertian harafiah yang selanjutnya diaplikasikan dengan berbagai bidang yang akan dikaji. Kemampuan intelektual yang menjadi dasar dari kompetensi diperoleh dari pendidikan. Secara sederhana, tujuan dari pendidikan adalah melatih *soft skills* dan *hard skills* para siswa yang didiknya. Dikutip dari Buku Pedoman Universitas Atma Jaya Yogyakarta Tahun Akademik 2008/ 2009 “Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik”, menerangkan bahwa tujuan dari pendidikan secara garis besar adalah melahirkan sarjana-sarjana yang memiliki kemampuan analisis kritis, memiliki wawasan praktis yang kuat bersumber pada pemahaman kerangka teoritik konseptual, dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sebagai pengungkapan idealism komitmen moral, etika dan keberpihakan kepada yang lemah (hal. 33). Selain itu, Cutlip, Center dan Broom juga menyatakan bahwa seorang praktisi yang memiliki latar belakang *public relations* yang dikombinasikan dengan keahlian khusus lainnya memiliki kompetensi yang

jauh lebih unggul (Cutlip, et .al. 2009: 38). Pernyataan tersebut dapat ditarik benang merah bahwa latar belakang pendidikan secara formal maupun nonformal memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kompetensi yang dimiliki seseorang. Dari kompetensi yang dimiliki tersebut maka akan mempengaruhi kinerja atau luaran yang dihasilkan seseorang. Lalu, apa definisi mengenai kinerja sendiri?

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kinerja adalah sesuatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja. A.A Anwar Prabu Mangkunegara dalam bukunya *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia* menerangkan definisi dari kinerja karyawan, yaitu (2009: 9) :

“hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.”

Dari pengertian menurut Mangkunegara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja berbicara mengenai hasil yang dikeluarkan. Selain itu, Faustino Cordosa Gomes dalam bukunya *Manajemen Sumber Daya Manusia* menyimpulkan penilaian prestasi kerja yang didasarkan pada prestasi kerja yang spesifik, yaitu (2003: 142) :

1. *Quantity of work*, jumlah pekerjaan yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditentukan.
2. *Quality of work*, kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya.
3. *Job knowledge*, luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan ketrampilan.
4. *Creativeness*, keaslian gagasan-gagasan yang dimunculkan dan tindakan-

tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul.

5. *Cooperation*, kesediaan untuk bekerjasama dengan orang lain.
6. *Dependability*, kesadaran dan dapat dipercaya dalam hal kehadiran dan penyelesaian pekerjaan.
7. *Initiative*, semangat untuk melaksanakan tugas-tugas baru dan dalam memperbesar tanggungjawabnya.
8. *Personal qualities*, menyangkut kepribadian, kepemimpinan, keramahan dan integritas pribadi.

Mengaplikasikan dari pengertian kompetensi dalam bidang *public relations*, tiap-tiap lembaga memiliki acuan kompetensi bagi para praktisi *public relations*. Beberapa lembaga yang memiliki standar kompetensi bidang *public relations*:

- a. Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Depnakertrans)


Depnakertrans memiliki Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) dalam bidang kehumasan/ *public relations*. SKKNI no. 39/MEN/ II/ 2008 bidang humas membagi kompetensi yang dimiliki praktisi *public relations* dalam tiga besaran, yaitu kompetensi umum, inti, dan khusus. Berikut merupakan pengelompokan dari kompetensi tersebut:

1. Kompetensi umum
 - a. Mengakses dan memanggil data komputer
 - b. Membuat dokumen di komputer
 - c. Merancang dan mengembangkan dokumen, laporan dan lembar kerja dengan komputer

- d. Merencanakan penggunaan TI di bagian humas
- e. Melaksanakan koordinasi lintas fungsi dalam organisasi
- f. Menerapkan kepemimpinan (*leadership*)
- g. Melaksanakan prinsip-prinsip tata kelola organisasi yang baik
(*Good Corporate Governance*)

2. Kompetensi inti

- a. Membuat kliping
- b. Membuat dokumentasi perjalanan
- c. Melaksanakan kegiatan *open house*
- d. Melaksanakan kegiatan *internal gathering*
- e. Menyelenggarakan kompetisi
- f. Melaksanakan aktivitas protokoler
- g. Menyeleksi proposal *sponsorship*
- h. Melaksanakan ajang khusus (*special event*)
- i. Melaksanakan kegiatan seminar, konferensi, dan lokakarya
- j. Membuat materi ringkasan
- k. Memetakan media
- l. Memonitor media
- m. Membuat siaran pers
- n. Melaksanakan konferensi pers
- o. Melaksanakan *media tour*
- p. Menjalin hubungan dengan media
- q. Melaksanakan program darurat

- 
- r. Membuat laporan program kehumasan
 - s. Membuat proposal program/ kegiatan kehumasan
 - t. Membuat perencanaan program kehumasan
 - u. Melakukan presentasi
 - v. Melakukan pidato
 - w. Menyusun naskah pidato
 - x. Melakukan wawancara
 - y. Membuat publikasi internal
 - z. Membuat publikasi eksternal
 - aa. Menyusun data dan informasi strategis
 - bb. Membuat *company profile*
 - cc. Melaksanakan fungsi juru bicara/ *spokeperson*
 - dd. Mengikuti pameran
 - ee. Merancang identitas organisasi/ institusi
 - ff. Membuat laporan tahunan
 - gg. Melaksanakan program kemanusiaan
 - hh. Merancang evaluasi program kehumasan
 - ii. Melaksanakan pendekatan *human relations*
 - jj. Memberikan konseling
 - kk. *Lobbying*
 - ll. Melakukan negosiasi
 - mm. Melakukan komunikasi dengan kelompok tertentu
 - nn. Memberikan sosialisasi dan edukasi *stakeholders*

- oo. Melaksanakan *community relations*
- pp. Melaksanakan *investor relations*
- qq. Melakukan komunikasi dalam situasi krisis
- rr. Mengelola isu negatif
- ss. Membuat opini untuk media massa
- tt. Manajemen isu dan pendapat umum
- uu. Melaksanakan evaluasi kegiatan humas
- vv. Menyelenggarakan pameran
- ww. Menyelenggarakan *cyber public relations*
- xx. Melaksanakan FGD (*Focus Group Discussion*)
- yy. Melaksanakan penelitian keterbacaan (*study readability*)
- zz. Melaksanakan pengumpulan pendapat umum
- aaa. Melaksanakan analisis isi (*content analysis*)
- bbb. Membuat mekanisme tatalaksana humas
- ccc. Mengelola bidang pekerjaan humas

3. Kompetensi khusus

- a. Melaksanakan *Master of Ceremony*
- b. Melaksanakan fungsi moderator
- c. Pertukaran informasi lisan dalam Bahasa Inggris
- d. Menulis dalam Bahasa Inggris
- e. Menyampaikan presentasi dalam Bahasa Inggris
- f. Merencanakan dan melaksanakan rapat
- g. Membuat anggaran laporan keuangan

h. Memonitor kinerja staf

i. Mengelola tim dan staf

Ketiga besaran kompetensi di atas digunakan untuk mengklasifikasikan kelas-kelas para praktisi *public relations*. Terdapat empat klasifikasi berdasarkan SKKNI no. 39/ MEN/ II/ 2008 bidang kehumasan, yaitu Humas Yuniior, Humas Madya, Humas Ahli I dan Humas Ahli II.

b. UNESCO

UNESCO merupakan sebuah lembaga pendidikan yang mendunia memunyai standarisasi kompetensi tersendiri bagi *public relations*. Terdapat empat kompetensi utama yang dimiliki UNESCO, yaitu (diunduh dari www.unesco.org, pada 12 Oktober 2012):

1. *Strategic public relations and planning*

Di dalam kompetensi *strategic public relations and planning*, kompetensi yang diperlukan adalah:

a. *Data collection*: kompetensi yang dimaksud adalah di mana pengumpulan informasi yang memungkinkan untuk penyusunan strategi melalui riset dan atau wawancara.

b. *Objective setting*: kompetensi yang dimaksudkan adalah pemahaman terhadap kebutuhan organisasi untuk meningkatkan starteji objektif yang dibangun.

c. *Skills in strategic analysis and mapping*: kompetensi untuk mengidentifikasi dan menaksir yang menarik dan mempengaruhi *stakeholder*. Mengidentifikasi dan meranking isu berdasarkan

tingkat urgensi dan vitalitasnya, mengembangkan taktik atau strategi untuk merespon isu tersebut.

- d. *Strategy development*: kompetensi untuk menggunakan *platform* yang tersedia berdasarkan analisis terdahulu, berfikir analitis dan strategis untuk mengembangkan pendekatan strategis untuk pemenuhan rencana objektif.
- e. *Action planning*: kompetensi mengidentifikasi dan mengartikulasi aksi program yang spesifik untuk mengoperasionalkan strategi.
- f. *Message development*: kompetensi untuk pengembangan pesan yang tepat yang digunakan untuk dikomunikasikan dengan *stakeholder* dalam implementasi dari rencana strategis.
- g. *Monitoring and measurement*: kompetensi untuk memonitor, mengukur dan mengevaluasi rencana strategis yang sudah berjalan.

2. *Image and reputation management*

Di dalam kompetensi *image and reputation management*, kompetensi yang diperlukan adalah:

- a. *Monitoring*: kompetensi untuk memonitor apa yang dikatakan tentang organisasi, produk, personality, dan sebagainya.
- b. *Analysis*: kompetensi untuk menganalisis pandangan terhadap organisasi apakah positif, negatif ataupun netral dengan cara memonitor informasi yang sudah masuk. Memetakan media, ataupun komunitas yang memberikan penilaian baik positif

maupun negative. Menetapkan nilai-nilai kepentingan terhadap pengaruhnya pada reputasi.

- c. *Strategic planning*: kompetensi yang diperlukan seperti yang tertera pada *strategic public relations and planning*.
- d. *Influencing*: kompetensi untuk memengaruhi hasil program dengan aksi. Mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan publik untuk memengaruhi persepsi publik.

3. *Writing*

Di dalam kompetensi *writing*, kompetensi yang diperlukan adalah:

- a. *Mechanics of writing*: kompetensi di mana mengetahui dan memahami aspek-aspek dalam penulisan.
- b. *Organisation*: kompetensi di mana mampu meletakkan rentetan ide yang berarti untuk keberlangsungan relasi organisasi dengan yang lainnya.
- c. *Reaction*: kompetensi untuk menuliskan stimulus-stimulus yang masuk akal dan mengena bagi pembaca.
- d. *Observation*: kompetensi untuk menitikberatkan pada satu pokok bahasan dan diobservasi. Gambarkan bagaimana konklusi dari hasil observasi yang dilakukan.
- e. *Analysis*: kompetensi untuk menganalisis dengan detail.
- f. *Application*: kompetensi menulis di mana mampu memberikan contoh dari konsep yang digunakan yang dapat diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari.

- g. *Research*: kompetensi riset untuk menemukan tanggapan dari tulisan.
- h. *Argument*: argumentasi digunakan untuk mendukung pokok pikiran yang sudah dituliskan. Pembuatan argumentasi yang sesuai dan relevan sangatlah penting.
- i. *Criticism*: membandingkan kasus-kasus tertentu dengan standar yang ada untuk menguji kualitas.
- j. *Synthesis*: menggabungkan beberapa ide tambahan yang sesuai untuk menyatukan tulisan.

4. *Public relations measurement and evaluation*

Di dalam kompetensi *public relations measurement and evaluation*, kompetensi yang diperlukan adalah:

- a. *Planning for research*: merencanakan tentang apa yang perlu dan sebaiknya untuk diriset dengan landasan riset komunikasi.
- b. *Research design*: membuat rancangan riset, tema riset yang tepat, siapa yang menjadi obyek penelitian, menentukan metode riset.
- c. *Measuring communications outputs*: mengetahui bagaimana mengukur luaran dari program komunikasi yang sudah dijalankan.
- d. *Measuring institutional outcomes*: mengukur luaran dari program komunikasi yang dilakukan dan berdampak bagi organisasi.

SKKNI no. 39/ MEN/ II/ 2008 bidang kehumasan sesungguhnya merupakan sebuah standar di mana untuk mengukur para Pegawai Negeri Sipil (PNS) di bidang kehumasan di mana yang diukur haruslah terlebih

dahulu mengetahui dirinya tergolong dalam golongan berapa dan apakah kompetensi yang dimiliki telah sesuai dengan golongannya. SKKNI no. 39/MEN/ II/ 2008 bidang kehumasan merupakan turunan dari kerja yang dilakukan praktisi *public relations*, tetapi karena tujuan utamanya adalah untuk mengukur penggolongan PNS, oleh karena itu penggolongan dilakukan berdasarkan banyaknya *list* pekerjaan dan tingkat kesulitan.

Pada tingkat Humas Yuniior, seorang praktisi *public relations* hanya melakukan pekerjaan yang teknis saja. Semakin naik tingkatannya, semakin kompleks pekerjaan yang dikerjakan. Penggolongan tersebut sedikit mengacu pada konsep peran *public relations* di mana terdapat empat penggolongan peran *public relations*, yaitu teknis komunikasi, *expert prescriber*, fasilitator komunikasi dan fasilitator pemecah masalah (Cutlip, et. al. 2009: 46-48). Peneliti mengatakan sedikit mengacu pada konsep peran *public relations* karena apabila diterapkan sepenuhnya di Indonesia, hal tersebut tidak akan berjalan sebagaimana mestinya melihat karakteristik pekerja di Indonesia yang walau sudah tertera *job description* masing-masing tetapi terkadang masih saja serabutan. Hal tersebut akan lebih cocok apabila dikatakan sebagai kecenderungan pekerjaan yang dilakukan praktisi *public relations* mengacu pada konsep peran *public relations*.

UNESCO seperti kita ketahui adalah sebuah organisasi dunia yang bergerak di bidang keilmuan dan pendidikan seyogyanya tidak terlalu jauh dari teori dan konsep-konsep *public relations* yang sudah ada. UNESCO memiliki standar kompetensi tersebut tidak digunakan untuk menggolongkan

praktisi tetapi untuk melihat kompetensi yang dimiliki oleh para praktisi. UNESCO menetapkan standar kompetensi bagi para praktisi *public relations* karena mengacu dari tiga konsep besar, yaitu konsep manajemen, penulisan dan riset. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa standar kompetensi yang digunakan memadukan konsep mengenai fungsi manajemen dari *public relations* yang dipadukan dengan kemampuan penulisan dan riset.

Pemberian standar kompetensi menjadi tiga konsep utama tersebut bertujuan mempermudah melihat kompetensi apa yang sudah ataupun belum dimiliki praktisi *public relations* dan juga kompetensi apa saja yang perlu dikembangkan.

I.6. Kerangka Konsep

Berbagai macam standar kompetensi sudah dijelaskan di kerangka teori. Menarik kesimpulan dari beberapa standarisasi tersebut, benang merah yang dapat diambil adalah apabila peneliti menggunakan konsep-konsep tersebut secara murni, hasil yang ada tidak akan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Oleh karena itu peneliti memadukan beberapa konsep mengenai standar kompetensi yang sudah ada dengan tugas dan pekerjaan praktisi *public relations*. Menggunakan payung besar dari konsep *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom, di mana *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen, konsep ini di rasa lebih mengarah pada aplikasi program yang dilakukan oleh *public relations* guna menentukan kesuksesan organisasi. Selain itu, definisi tersebut selalu berkaitan erat dengan fungsi *public relations*

yang selanjutnya diturunkan menjadi pekerjaan atau tugas apa saja yang dikerjakan praktisi *public relations*.

Penelitian yang berjudul “Tingkat Kometensi dan Kinerja Praktisi *Public Relations* Rumah Sakit” menggunakan konsep kompetensi sebagai salah satu konsep penting. Berdasarkan UU No. 13/ 2003 tentang ketenagakerjaan pasal 1 ayat 10 dimana kompetensi didefinisikan sebagai kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Secara singkat, kompetensi adalah hal apa saja yang individu tersebut sanggup kerjakan atau lakukan.

Konsep-konsep penting mengenai *public relations* dan pengertian kompetensi itulah yang menjadi acuan peneliti untuk menentukan konsep yang akan diaplikasikan ke dalam instrument penelitian. Peneliti memilih untuk memadukan antara standar kompetensi menurut SKKNI no. 39/ MEN/ II/ 2008 bidang kehumasan dengan konsep mengenai pekerjaan dan tugas praktisi *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom. SKKNI no. 39/ MEN/ II/ 2008 bidang kehumasan memiliki tujuan untuk mengukur penggolongan PNS, tetapi di sini tidak digunakan untuk penggolongan akan tetapi menggunakan SKKNI no. 39/ MEN/ II/ 2008 bidang kehumasan untuk mendaftar deretan kompetensi yang seyogyanya dimiliki oleh praktisi *public relations* yang kompeten. Rentetan kompetensi tersebut dipadukan dengan tugas kerja praktisi *public relations* agar mempermudah pengelompokkan dalam penyusunan pertanyaan dan mudah dalam pengukurannya.

Latar belakang responden juga menjadi salah satu hal penting yang mempengaruhi dari luaran penelitian ini. Seperti halnya, apabila responden memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan nama besar jabatan yang disandangnya, hal tersebut berbanding lurus dengan kompetensi yang dimiliki, maka responden memiliki kompetensi yang telah disebutkan. Berbeda halnya dengan pengaruh jabatan struktural. Jabatan secara struktural akan berpengaruh dengan kinerja yang dihasilkan, karena kinerja berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan.

Konsep mengenai kinerja yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep kinerja menurut Mangkunegara (2009), yaitu yang mana kinerja merupakan hasil kerja seseorang baik secara kualitas maupun kuantitas sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Peneliti memasukkan jenis kelamin hanya untuk mengetahui nilai modus responden, seberapa banyak praktisi laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin tidak menjadi pengaruh dalam latar belakang responden.

I.7. Definisi Operasional

Tingkat pendidikan, latar belakang pendidikan *public relations* dan jabatan struktural dalam organisasi merupakan faktor yang mempengaruhi dari kinerja yang dihasilkan dari praktisi *public relations*. Peneliti menggunakan rentetan kemampuan kerja atau kompetensi yang seyogyanya dimiliki oleh praktisi *public relations* untuk mengukur kompetensi dari responden, apakah kompetensi tersebut rendah, sedang atau tinggi. Dari kompetensi yang dimiliki

selanjutnya bergeser ke kinerja yang dihasilkan. Bisa saja responden tersebut memiliki kompetensi yang cukup tinggi, akan tetapi kinerja yang dihasilkan tidak maksimal. Oleh karena itu, konsep-konsep yang sudah ada diturunkan menjadi seperti di bawah ini:

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Skala	Indikator
Jenis Kelamin			Nominal	(1) Laki-laki (2) Perempuan
Tingkat Pendidikan			Ordinal	(1) Sarjana (2) Diploma I-IV (3) SMA/ sederajat
Latar Belakang Pendidikan <i>Public Relations</i>	Bagaimana praktisi <i>public relations</i> mendapatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai kehumasan/ <i>public relations</i>		Ordinal	(1) Sarjana Ilmu Komunikasi/ Kehumasan (2) Kursus Kehumasan/ PR (3) Tidak ada
Jabatan di Organisasi			Nominal	(1) Manajerial/ Kepala (2) Staff
Kompetensi Praktisi <i>Public Relations</i>	Kemampuan kerja praktisi <i>public relations</i> yang mencakup aspek pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan standar yang ditetapkan		Ordinal	(1) Rendah, dengan total value 0-15 (2) Sedang, dengan total value 16-31 (3) Tinggi, dengan total value 32-49

	Pembuatan dokumen perjalanan kegiatan organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Penyusunan <i>draft</i> untuk keperluan <i>briefing</i>	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Menulis dalam Bahasa Inggris dengan baik dan benar	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Menyusun laporan tahunan	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Memiliki koneksi dengan media	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Memonitor berita di media massa yang berkaitan dengan organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Mengadakan <i>media tour</i>	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Mengadakan konferensi pers	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Menulis <i>press release</i> untuk media massa	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Menyeleksi proposal <i>sponsorship</i>	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Pembuatan proposal rencana kegiatan kehumasan di organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu

	Berintegrasi dengan divisi lain di organisasi demi mencapai tujuan bersama	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Me-briefing sebelum melakukan pekerjaan dengan tim	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Memonitor pekerjaan tim	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Penerapan GCG di dalam divisi sendiri	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Melaksanakan rapat internal dengan divisi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Keterlibatan aktif dalam rapat antardivisi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Pemberian penjelasan atau arahan terhadap tugas yang akan dikerjakan	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Pemberian arahan pada orang lain di organisasi sebelum berbicara di depan umum	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Peran dalam sosialisasi yang diberikan organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu

	Menjadi koordinator dalam kegiatan seminar, konferensi maupun lokakarya	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Menyelenggarakan <i>open house</i> di organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Mengadakan <i>special event</i>	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Mengadakan kompetisi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Mengadakan dan melaksanakan program kemanusiaan	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Mewakili organisasi dalam pameran	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Memprakarsai diadakannya pameran dengan melibatkan organisasi lain atau pihak lain	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Mengkliping berita di media massa mengenai hal-hal penting yang berkaitan dengan organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Mengumpulkan data yang diperlukan untuk riset	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu

	Evaluasi setiap program kegiatan yang telah dilaksanakan	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Pembuatan laporan dari hasil evaluasi program yang telah dilaksanakan	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Riset dengan <i>polling</i> sederhana	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Melakukan FGD	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Melakukan riset dengan teknik analisis isi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Meng-handle apabila terjadi krisis dalam organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Memberikan input mengenai cara menghadapi masalah komunikasi terhadap direksi ataupun pihak lain di organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Penanganan bila tersebar isu negatif mengenai organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Menjadi kunci utama dalam pengkomunikasian bila terjadi situasi krisis	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu

	Menyampaikan presentasi di depan umum dengan baik	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Melakukan presentasi dalam Bahasa Inggris	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Menyusun naskah pidato	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Menjadi juru bicara bagi organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Menyusun konten publikasi bagi publik internal maupun eksternal	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Perancangan identitas organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Melaksanakan <i>internal gathering</i>	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Menjalin relasi dan komunikasi dengan <i>stakeholder</i> organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Melakukan <i>lobbying</i> mewakili organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
	Melakukan negosiasi mewakili organisasi	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu

		Menjalin relasi dan komunikasi dengan humas rumah sakit lain ataupun humas bidang lain	Ordinal	(0) Tidak Mampu (1) Mampu
Kinerja Praktisi <i>Public Relations</i> Rumah Sakit dalam Melakukan Kemampuan yang Dimiliki	Frekuensi praktisi <i>public relations</i> menerapkan kemampuan yang dimiliki ke dalam pekerjaannya di organisasi	Pembuatan dokumen perjalanan kegiatan organisasi	Ordinal	(1) Rendah, dengan total value 0-38 (2) Sedang, dengan total value 49-97 (3) Tinggi, dengan total value 98-147
		Penyusunan <i>draft</i> untuk keperluan <i>briefing</i>	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
		Menulis dalam Bahasa Inggris dengan baik dan benar	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
		Menyusun laporan tahunan	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
		Memiliki koneksi dengan media	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
		Memonitor berita di media massa yang berkaitan dengan organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu

Mengadakan <i>media tour</i>	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
Mengadakan konferensi pers	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
Menulis <i>press release</i> untuk media massa	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
Menyeleksi proposal <i>sponsorship</i>	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
Pembuatan proposal rencana kegiatan kehumasan di organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
Berintegrasi dengan divisi lain di organisasi demi mencapai tujuan bersama	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
<i>Me-briefing</i> sebelum melakukan pekerjaan dengan tim	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
Memonitor pekerjaan tim	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
Penerapan GCG di dalam divisi sendiri	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
Melaksanakan rapat internal dengan divisi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
Keterlibatan aktif dalam rapat antardivisi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu

	Pemberian penjelasan atau arahan terhadap tugas yang akan dikerjakan	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Pemberian arahan pada orang lain di organisasi sebelum berbicara di depan umum	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Peran dalam sosialisasi yang diberikan organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Menjadi koordinator dalam kegiatan seminar, konferensi maupun lokakarya	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Menyelenggarakan <i>open house</i> di organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Mengadakan <i>special event</i>	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Mengadakan kompetisi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Mengadakan dan melaksanakan program kemanusiaan	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Mewakili organisasi dalam pameran	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu

	Memprakarsai diadakannya pameran dengan melibatkan organisasi lain atau pihak lain	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Mengkliping berita di media massa mengenai hal-hal penting yang berkaitan dengan organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Mengumpulkan data yang diperlukan untuk riset	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Evaluasi setiap program kegiatan yang telah dilaksanakan	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Pembuatan laporan dari hasil evaluasi program yang telah dilaksanakan	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Riset dengan <i>polling</i> sederhana	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Melakukan FGD	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Melakukan riset dengan teknik analisis isi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Meng- <i>handle</i> apabila terjadi krisis dalam organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu

	Memberikan input mengenai cara menghadapi masalah komunikasi terhadap direksi ataupun pihak lain di organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Penanganan bila tersebar isu negatif mengenai organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Menjadi kunci utama dalam pengkomunikasian bila terjadi situasi krisis	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Menyampaikan presentasi di depan umum dengan baik	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Melakukan presentasi dalam Bahasa Inggris	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Menyusun naskah pidato	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Menjadi juru bicara bagi organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Menyusun konten publikasi bagi publik internal maupun eksternal	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Perancangan identitas organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu

	Melaksanakan <i>internal gathering</i>	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Menjalin relasi dan komunikasi dengan <i>stakeholder</i> organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Melakukan <i>lobbying</i> mewakili organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Melakukan negosiasi mewakili organisasi	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu
	Menjalin relasi dan komunikasi dengan humas rumah sakit lain ataupun humas bidang lain	Ordinal	(0) Tidak Pernah (1) Jarang (2) Sering (3) Selalu

I.8. Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif.

I.8.1. Metode Penelitian

Berdasarkan metodologi kuantitatif, peneliti menggunakan metode survei deskriptif dalam penelitiannya dan kuisisioner sebagai instrument penelitian. Survei deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang sedang diteliti (Kriyantono, 2006: 59). Survei deskriptif akan lebih mudah menggolongkan objek yang diteliti.

I.8.2. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tujuh rumah sakit umum di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan riset terhadap praktisi *public relations* setempat.

Berikut merupakan daftar rumah sakit umum yang menjadi objek penelitian:

TABEL 3
Daftar Rumah Sakit beserta Praktisi *Public Relations* yang Tergabung

No.	Nama Rumah Sakit	Jumlah Praktisi
1	RS Panti Rapih	6
2	RS Bethesda	10
3	RS Rajawali Citra	1
4	RS Nur Hidayah	4
5	RSUP Dr. Sardjito	10
6	RS Panti Baktiningsih	1
7	RS Islam Yogyakarta PDHI	1
Total		33

b. Teknik Sampling

Sampling yang digunakan oleh peneliti adalah total sampling karena melihat banyak responden yang hanya berjumlah 33 praktisi yang tersebar di 7 rumah sakit. Semakin banyak responden yang digunakan maka hasil akan semakin akurat.

Namun, saat peneliti mengeksekusi riset terhadap 33 orang responden, hanya 30 responden saja yang mengembalikan kuisisioner

riset. Berikut adalah daftar responden yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4
Daftar Responden

No.	Nama Rumah Sakit	Jumlah Praktisi	
		Manajerial	Staff
1	RS Panti Rapih	1	5
2	RS Bethesda	1	8
3	RS Rajawali Citra	0	1
4	RS Nur Hidayah	0	4
5	RSUP Dr. Sardjito	1	7
6	RS Panti Baktiningsih	0	1
7	RS Islam Yogyakarta PDHI	0	1
Total		30	

I.8.3. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data multivariate. Teknik analisis ini merupakan teknik analisis terhadap variabel yang jumlahnya lebih dari dua. Dalam penelitian ini, variabel berupa jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pendidikan kehumasan, jabatan structural, kompetensi yang dimiliki dan kinerja yang dihasilkan. Jenis analisis ini digunakan untuk riset diskriptif dan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya. Teknik yang digunakan peneliti dalam analisis data adalah distribusi frekuensi untuk melihat karakteristik responden.

Ditulis oleh Rachmat Kriyantono dalam bukunya "*Teknik Praktis Riset Komunikasi*", tujuan dari statistik deskriptif jenis distribusi frekuensi digunakan agar membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi dari hasil penelitian (Kriyantono, 2006: 167). Sedangkan bentuk

tendensi sentral yang digunakan adalah modus untuk menunjukkan frekuensi terbesar pada suatu kelompok data nominal tertentu. Digunakannya teknik modus bertujuan untuk melihat kecenderungan dari karakteristik objek dalam hal banyaknya jenis kelamin yang cenderung dalam posisi tersebut.

Peneliti juga menggunakan distribusi frekuensi dengan teknik tabulasi silang untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi dari kinerja yang dihasilkan.

I.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner kepada 30 orang responden. Kuisisioner berbentuk checklist. Selain mengisi kuisisioner, responden juga diharapkan untuk memberikan bukti dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang memerlukan bukti.

I.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Salah satu kriteria kuisisioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuisisioner. Validitas menunjukkan kinerja kuisisioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuisisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama (Purbayu & Ashari. 2005: 247) .

Masih dalam buku yang sama (2005: 247), Purbayu dan Ashari mengungkapkan tujuan dari pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner

adalah untuk meyakinkan bahwa kuisioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

Seperti yang telah dijelaskan, validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Purbayu & Ashari. 2005: 247). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah disusun betul-betul dapat mengukur apa yang hendak peneliti ukur.

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Purbayu & Ashari. 2005: 251). Dengan kata lain, suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur validitas butir/ item pertanyaan dilakukan uji realibilitas yaitu untuk menguji validitas butir pertanyaan serta reliabilitas dari variabel kompetensi praktisi *public relations* rumah sakit umum di Daerah Istimewa Yogyakarta dan kinerja praktisi *public relations* rumah sakit umum di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Uji validitas dan reliabilitas peneliti lakukan dengan menggunakan bantuan komputer menggunakan *software* SPSS for Windows Versi 15.0. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden.

Pertanyaan untuk variabel kompetensi praktisi *public relations* terbagi atas 10 dimensi yaitu:

1. Pertanyaan untuk dimensi menulis dan mengedit (pertanyaan nomor 7 - 10) sudah memenuhi reliabilitas dengan angka $\alpha = 0,449$ dan valid dengan angka validitas 30 dan 100 %.
2. Pertanyaan untuk dimensi hubungan dan penempatan media (pertanyaan nomor 11 - 15) sudah memenuhi reliabilitas dengan angka $\alpha = 0,626$ dan valid dengan angka validitas 30 dan 100 %.
3. Pertanyaan untuk dimensi manajemen dan administrasi (pertanyaan nomor 16 - 23) tidak memenuhi reliabilitas dengan angka $\alpha = -0,056$ dan valid dengan angka validitas 30 dan 100 %.
4. Pertanyaan untuk dimensi memberikan *training* (pertanyaan nomor 24 - 26) sudah memenuhi reliabilitas dengan angka $\alpha = 0,680$ dan valid dengan angka validitas 30 dan 100 %.
5. Pertanyaan untuk dimensi *special event* (pertanyaan nomor 27 - 33) sudah memenuhi reliabilitas dengan angka $\alpha = 0,551$ dan valid dengan angka validitas 30 dan 100 %.
6. Pertanyaan untuk dimensi riset (pertanyaan nomor 34 - 40) sudah memenuhi reliabilitas dengan angka $\alpha = 0,576$ dan valid dengan angka validitas 30 dan 100 %.
7. Pertanyaan untuk dimensi memberikan konseling (pertanyaan nomor 41 - 44) sudah memenuhi reliabilitas dengan angka $\alpha = 0,871$ dan valid dengan angka validitas 30 dan 100 %.

8. Pertanyaan untuk dimensi pidato (pertanyaan nomor 45 - 48) sudah memenuhi reliabilitas dengan angka $\alpha = 0,563$ dan valid dengan angka validitas 30 dan 100 %.
9. Pertanyaan untuk dimensi produksi (pertanyaan nomor 49 - 50) sudah memenuhi reliabilitas dengan angka $\alpha = 0,420$ dan valid dengan angka validitas 30 dan 100 %.
10. Pertanyaan untuk kompetensi relasi (pertanyaan nomor 51 - 55) sudah memenuhi reliabilitas dengan angka $\alpha = 0,464$ dan valid dengan angka validitas 30 dan 100 %.