

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di tengah semakin berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Publik tentunya dituntut untuk semakin cerdas dalam memanfaatkan teknologi dan menyeleksi segala bentuk informasi yang diterima sehingga dapat memilah mana yang benar dan salah. Kini segala bentuk aspirasi atau tanggapan atas berbagai isu yang beredar pun akan ditanggapi dengan cepat melalui media sosial yang tidak mengenal batas ruang dan waktu. Hal inilah yang harus dicermati oleh suatu organisasi yang hidup ditengah masyarakat atau publik, untuk selalu menjaga komunikasi atau hubungan yang baik dimasyarakat agar terhindar dari isu/berita yang merugikan organisasi itu sendiri. Tentunya untuk tetap menjaga hubungan dengan publik maka suatu organisasi harus dapat menarik perhatian atau dukungan agar menunjang kelancaran jalannya organisasi ditengah publik. Untuk tetap menjaga pengertian yang baik antara publik dan organisasi maka diperlukan keberadaan *Public Relations* (PR) sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Profesi PR sendiri telah mengalami perkembangan sangat cepat dari waktu ke waktu. Ruslan (1998 : 39) menjelaskan bahwa kemunculan PR di Indonesia ini, ditandai dengan berdirinya divisi PR di perusahaan perminyakan Negara (Pertamina) pada tahun 1950-an. Pada tahun 1954, secara resmi jajaran kepolisian pun menetapkan adanya divisi Hubungan Masyarakat. Kemudian, pada tahun

1970-an disusul oleh adanya keberadaan divisi PR di berbagai instansi pemerintah serta lembaga/perusahaan swasta. Ketika itu perkembangan PR mulai terorganisasi secara formal, dan professional melalui instruksi, keputusan bahkan kaitannya dalam fungsi kedinasan maupun upaya adanya organisasi profesi PR yang resmi dalam hal kedinasan departemen pemerintah, BUMN serta lembaga swasta. Hal ini menunjukkan begitu pentingnya posisi PR dalam suatu perusahaan/lembaga, instansi maupun organisasi yang ingin berkembang dalam lingkungan masyarakat.

Ketika suatu organisasi dapat memahami pentingnya keberadaan PR dalam tubuh organisasinya maka akan sangat membantu organisasi dalam menjaga hubungannya dengan publik. Kriyantono (2008:5) menyebutkan bahwa PR bertujuan untuk menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama. Membentuk citra korporat dan mempertahankannya menjadi sangat diperlukan, karena pada saat ini masyarakat cerdas dan kritis. Mereka tidak percaya hanya pada iklan atau janji-janji perusahaan, melainkan lebih peduli pada kualitas pelayanan, produk dan juga citra. Selain itu, profesi PR bekerja di wilayah publik untuk melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat, manajemen krisis (*crisis management*), hubungan pelanggan, hubungan karyawan, hubungan pemerintahan, hubungan industri, hubungan investor, hubungan media, publisitas, menulis pidato, dan *guest/visitor relations* (Nova 2011 :39-40).

Seiring dengan berkembangnya profesi PR dan kebutuhan organisasi akan PR maka hal ini pun diwujudkan melalui adanya pendidikan PR yang didirikan

oleh beberapa universitas di Indonesia. Beberapa universitas di Indonesia pun menawarkan jurusan studi ini bagi para calon mahasiswa/i. Hal ini ditunjang pula dengan adanya praktisi PR yang turut berkecimpung di dunia pendidikan. Frazier Moore (2005 : 38) menyatakan bahwa praktisi-praktisi yang bertanggungjawab, melihat suatu kebutuhan akan perbaikan standar dan praktek etis dari rekan-rekan seprofesinya. Pertumbuhan humas yang begitu cepat telah menarik banyak praktisi yang tidak berpengalaman dan tidak etis yang telah menciptakan citra yang salah tentang aktivitas PR. Merujuk dari pernyataan tersebut maka akan berdampak bagi PR yang benar-benar kompeten dan etis pada profesinya. Hal ini yang menimbulkan pentingnya latarbelakang pendidikan PR bagi para calon praktisi PR. Pendidikan ini, dapat dikatakan menjadi langkah untuk memajukan profesi PR dan menghasilkan praktisi-praktisi PR yang handal serta profesional.

Menurut Howard Stephenson (Ruslan 2004 :51), PR yang dapat dinilai sebagai suatu profesi, dalam praktiknya merupakan seni keterampilan atau memberikan pelayanan tertentu berdasarkan kualifikasi pendidikan dan pelatihan serta memiliki pengetahuan yang memadai yang harus sesuai dengan standar etika profesi. Standar etika profesi PR sendiri di Indonesia telah ada beberapa versi yaitu dari PERHUMAS dan Kode Etik Humas Pemerintahan Indonesia (<http://www.perhumas.or.id/> , diakses pada tanggal 12 februari 2012) .

Hal yang menarik tidak jarang profesi PR, baik pada *inhouse* PR dan konsultan tidak ditempati oleh seorang yang memiliki latarbelakang pendidikan formal PR. Padahal jika merujuk dari pengertian profesi PR dari Howard Stephenson, peneliti menyimpulkan bahwa profesi PR didasari atas kualifikasi

pendidikan dan pelatihan yang memadai yang sesuai dengan standar etika profesi. Faktanya jika dilihat dari sisi kualifikasi pendidikan, ada saja orang yang berprofesi PR tidak memiliki latar belakang formal PR. Contohnya seperti konsultan PR populer seperti Wimar Witular dan Miranti Abidin tidak memiliki latar belakang pendidikan formal dalam bidang PR (Nova 2009:29-30). Fakta lain, *inhouse* PR khususnya di bidang perhotelan pada beberapa hasil skripsi yang peneliti temukan ditunjukkan dengan beberapa PR hotel yang tidak berlatarbelakang pendidikan formal PR misalnya di Sheraton Mustika Hotel Resort and Spa. Untuk posisi PR dipegang oleh Ibu Sekar Ayu Galinda Putri sebagai *PR Coordinator*. Ibu Sekar merupakan lulusan D3 International Hotel School Solo dan telah menjabat mulai bulan maret 2010 (Dewi 2010:110). Kemudian posisi PR yang dijabat di Hyatt Regency Yogyakarta sebagai *PR Officer* (PRO). *PR Officer* merupakan lulusan S1 Sastra Inggris Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Ketika penelitian tersebut Ibu Stella telah menjabat sebagai PRO di hotel selama kurang lebih 1 tahun (Dewi 2010:95). Tentunya setiap organisasi yang menempatkan seorang pada posisi PR dengan tidak memiliki latarbelakang formal pendidikan PR memiliki pertimbangan tertentu.

Dalam artikel “*Encroachers VS Excellent Communicators*” yang ditulis oleh *President of PR Society*, Magdalena Wenas mengemukakan bahwa orang-orang yang berprofesi PR namun tidak memiliki latarbelakang pendidikan PR adalah para praktisi PR dengan kemampuan tradisional (*traditional communication skills*). Kemampuan yang dimaksud ialah memiliki kemampuan dalam penulisan, pengeditan, desain grafis, teknis produksi, hubungan media dan

lainnya. Mereka mengetahui bagaimana menjawab pertanyaan media, menyediakan sumber materi dan materi tambahan terkait berita-berita penting yang berhubungan dengan organisasi. (<http://www.prsociety.or.id>, diakses tanggal 12 februari 2012). Apabila mengacu pada hal ini, kenyataannya kini seorang PR tidak hanya harus memiliki kemampuan tersebut. Organisasi memerlukan seorang PR yang tidak sekedar memiliki kemampuan secara teknis namun juga dapat berpikir kritis dan strategis dalam menjalankan tugasnya. Misalnya ketika bertemu dan mengelola hubungan dengan publik tentu saja dalam proses menjaga hubungan kadang tidak semulus yang dipikirkan. Maka diperlukan suatu strategi komunikasi yang tidak hanya satu arah, melainkan dua arah. Sehingga tidak hanya harapan atau keinginan dari organisasi saja yang tersampaikan, namun juga harapan dari publik pun dapat tersampaikan dengan baik.

Adanya orang yang menyandang profesi PR, baik yang berlatarbelakang pendidikan formal PR maupun tidak berlatarbelakang pendidikan formal PR membuat peneliti merasa tertarik untuk mengetahui kualifikasi yang dipersyaratkan oleh organisasi terhadap profesi PR. Sebab ketika menyandang profesi ini maka tentu ada kualifikasi pendidikan yang harus dipenuhi, sehingga dapat diakui dimasyarakat. Selain itu, profesi PR ini telah didukung oleh pendidikan formalnya yang sangat berkembang di Indonesia. Maka seharusnya tidak sembarang orang yang dapat menyandang profesi PR dalam suatu organisasi. Peneliti melihat ada kecenderungan profesi PR di beberapa organisasi khususnya perhotelan, memiliki standar kualifikasi tertentu sehingga posisi PR dapat diduduki oleh orang yang tidak memiliki pendidikan formal PR. Kualifikasi

inilah yang menarik bagi peneliti untuk dikaji lebih jauh. Mengingat dari beberapa hasil skripsi dalam bidang perhotelan, banyak ditemukan PR yang tidak memiliki latarbelakang formal PR. Untuk itu peneliti ingin melakukan identifikasi kualifikasi terhadap profesi PR perhotelan. Identifikasi ini dilakukan guna menemukan kejelasan atas kualifikasi yang dipersyaratkan dan hal apa saja yang terkait untuk menentukan kualifikasi profesi PR perhotelan pada level organisasi. Sebab apabila merujuk dari pengertian profesi itu sendiri, ketika suatu pekerjaan menjadi profesi maka harus memenuhi atas kualifikasi pendidikan dan pelatihan yang didasari atas etika profesi. Maka, kualifikasi profesi dapat dikatakan berkaitan erat dengan pendidikan dan pelatihan sesuai dengan profesi yang akan diambil.

Peneliti dalam hal ini, memilih fokus pada profesi PR dalam bidang jasa pelayanan yaitu perhotelan. Alasan dipilihnya bidang usaha perhotelan sebagai subjek penelitian dikarenakan bidang usaha perhotelan ini memiliki tantangan tersendiri dalam menghadapi publiknya yang beragam sehingga secara otomatis perlu adanya pemeliharaan hubungan baik dan komunikasi yang *mutual* dengan publiknya dan hal ini dapat dijalankan oleh PR. Selain itu peneliti menemukan, pada hasil skripsi sebelumnya tentang “*Profesionalisme Praktisi PR Hotel Yogyakarta*” disimpulkan bahwa ketika itu profesionalisme PR hotel masih belum professional dalam menjalani profesinya yang diukur melalui indikator profesionalisme Grunig & Hunt (Puspitaningrum 2003:161). Hasil skripsi ini menjadi gambaran bagi peneliti bahwa dalam menjalankan profesi PR tentunya ada standar kualitas professional yang harus dipenuhi. Hal ini dapat menjadi salah

satu hal yang berkaitan erat dengan kualifikasi profesi PR yang dipersyaratkan oleh organisasi hotel. Organisasi hotel tentu saja mengharapkan adanya profesionalisme kerja PR yang pada akhirnya mampu mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh hotel. Untuk memenuhi hal tersebut maka organisasi pun telah memiliki kualifikasi yang dipersyaratkan bagi calon PR untuk memenuhi posisi PR dalam organisasi.

Penulis dalam hal ini memilih untuk mengidentifikasi kualifikasi PR perhotelan bintang lima di Yogyakarta. Sebab hotel bintang lima sendiri merupakan kelas tertinggi dari perhotelan di Yogyakarta, maka kualifikasi PR yang dipersyaratkan oleh organisasi hotel pun memiliki standar sendiri yang harus dipenuhi oleh calon PR yang hendak memenuhi posisi PR dalam organisasi. Untuk memenuhi hal tersebut, maka penulis memilih tiga hotel bintang lima yang berada di Yogyakarta. Hotel bintang lima yang penulis pilih ialah Royal Ambarrukmo Yogyakarta, Hyatt Regency Yogyakarta dan The Cangkringan Villas & Spa. Penulis memilih ketiga hotel tersebut karena sama-sama memiliki konsep *Indonesian Home* sehingga dapat memberikan gambaran kekhasan kualifikasi PR perhotelan bintang lima di Yogyakarta. Selain itu karena merupakan kelas hotel tertinggi di Yogyakarta, beberapa hotel berada pada jaringan perusahaan nasional maupun internasional. Hal ini ditunjukkan seperti Hyatt Regency Yogyakarta yang berada dibawah *Hyatt Internasional Singapore*, The Cangkringan Villas & Spa yang dikelola oleh manajemen cangkringan dan Royal Ambarrukmo Hotel dibawah jaringan Santika Hotel. Di samping itu, kota Yogyakarta sendiri dipilih karena dikota ini ditunjang dengan perkembangan

pendidikan PR yang ada di beberapa universitas di Yogyakarta termasuk Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Maka peneliti menganggap bahwa sumber daya manusia bagi profesi PR seharusnya cukup potensial di kota ini. Untuk itu hal ini telah dikaji lebih mendalam melalui penelitian ini.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah kualifikasi profesi PR yang dipersyaratkan oleh organisasi hotel bintang lima di Yogyakarta?

### **C. Tujuan penelitian**

1. Untuk dapat menemukan dan mendeskripsikan kualifikasi profesi PR yang dipersyaratkan oleh perhotelan bintang lima di Yogyakarta.
2. Untuk dapat mengategorisasikan hal – hal yang dipersyaratkan oleh organisasi hotel dan mengetahui alasannya dalam menentukan kualifikasi pada level organisasi.

### **D. Manfaat penelitian**

1. Bagi dunia akademis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pendidikan dan perkembangan kurikulum dalam bidang kehumasan.
  - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang yang berhubungan dengan profesi PR.

## 2. Bagi dunia praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan bagi praktisi PR dalam meningkatkan pengetahuan publik mengenai profesi PR.

## E. Kerangka Teori

### 1. Pengertian PR

Apabila ditelaah secara mendalam mengenai definisi PR, setiap ahli maupun asosiasi PR di seluruh dunia akan memiliki pendapat dan penjelasan yang berbeda-beda. Berikut ini akan dijabarkan beberapa definisi PR yang telah dihimpun dari beberapa literatur.

Menurut Rex F. Harlow PR ( dikutip dalam Cutlip, Center, Broom ; 2009 : 24) diartikan sebagai fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat; membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Sedangkan menurut PRSA atau *PR Society of America* (Cutlip, Center, Broom; 2009:24) dikutip dalam , *PR* dijelaskan sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.

(*British*) *Institute of PR* atau *IPR* (dikutip dalam Jefkins 1995 : 8) mendefinisikan *PR* dengan kalimat yang berbeda. *PR* diartikan dengan Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Kemudian menurut Jefkins (1995 :9), *PR* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan 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.

Dari keseluruhan definisi yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik suatu benang merah. Secara umum memiliki kesamaan dari aspek yang menjadi tujuan *PR*, yakni untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat atas keberadaan organisasi. Cara yang dilakukan dalam mencapai tujuan ini ialah dengan menentukan target publik dan kemudian menganalisa untuk menciptakan program-program yang nantinya bisa memberikan mendapatkan respon positif publik terhadap

keberadaan organisasi. Dengan demikian nantinya organisasi mampu mencapai tujuan utama PR yakni pengertian publik terhadap organisasi tersebut. Dari definisi yang telah dipaparkan tersebut, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Perbedaannya terletak pada cara pendefinisian serta pemilihan kata antara satu definisi dengan definisi yang lain. Meskipun demikian, secara keseluruhan definisi yang dipaparkan memiliki maksud dan pengertian yang sama.

Keberadaan PR pada posisi yang strategis di organisasi, pada dasarnya akan sangat membantu organisasi. Mengingat tidak ada satu organisasi pun yang tidak membutuhkan komunikasi yang baik dan berkesinambungan dengan publiknya. Oleh karena itu, betapa pentingnya kegiatan kehumasan dalam tubuh organisasi demi menunjang kelangsungan hidup organisasi. Untuk itu, ketika dalam suatu organisasi telah memiliki divisi atau departemen PR di dalamnya maka akan sangat membantu dalam mengelola hubungan baik eksternal maupun internal organisasi.

## **2. Profesi PR**

Profesi memiliki makna suatu kegiatan atau pekerjaan yang semula dihubungkan dengan sumpah dan janji yang bersifat religious (Ruslan 2004:50). Pada praktiknya, seorang professional belum tentu termasuk dalam pengertian profesi. Sebab profesi dalam hal ini, bukanlah sekedar posisi atau jabatan diperusahaan namun merujuk pada seseorang yang

memiliki suatu ikatan batin dengan pekerjaannya. Menurut Howard Stephenson (dikutip dalam Ruslan 2004 :51), PR yang dapat dinilai sebagai suatu profesi dalam praktiknya merupakan seni keterampilan atau memberikan pelayanan tertentu berdasarkan kualifikasi pendidikan dan pelatihan serta memiliki pengetahuan yang memadai yang harus sesuai dengan standar etika profesi. Artinya ketika menempati atau menerima kedudukan pada suatu organisasi maka tentunya ada standarisasi yang harus dipenuhi oleh seorang yang ingin menduduki posisi tersebut. Setiap organisasi memiliki persyaratan atau kualifikasi sendiri untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang diperlukan di organisasi. Untuk itu dapat dikatakan bahwa seseorang yang memiliki profesi berarti memiliki ikatan batin dengan pekerjaannya.

Berikut perkembangan profesi PR yang terjadi dalam beberapa tahap perkembangan dalam periodisasi atau kurun waktu tertentu (Ruslan 1998:35-43) :

1. Periode I :

Tahun 1700-1800, yakni disebut masa PR dalam bentuk aktivitas yang tidak terorganisasi dengan baik (*PR as non organized activity*), misalnya dalam bentuk acara yang sederhana, penyelenggaraan pidato, pertemuan tertentu, dan korespondensi antar perorangan dengan pihak lain.

2. Periode II :

Masa tahun 1801-1865, aktivitas PR mulai terorganisasi dengan baik (*PR as a organization activity*), karena diakibatkan adanya peningkatan hubungan perdagangan baik secara lokal, nasional maupun internasional. Periode ini disebut masa-masa perkembangan PR (*PR of expansion*) yang lebih maju, karena adanya kemajuan atau perkembangan bidang industri keuangan, perdagangan dan teknologi yang sekaligus mempengaruhi perkembangan PR untuk selanjutnya.

3. Periode III :

Tahun 1866-1900, aktivitas PR sebagai professional (*PR as a professional*) karena adanya perkembangan dari kemajuan teknologi industri, bidang kelistrikan dan mesin pembakaran dan sebagainya mulai dipergunakan industri. PR dalam masa ini juga terjadi atau disebut dengan *the publik to be damned* periode (1811-1900), disamping adanya kemajuan bidang industri dan teknologi, tetapi dalam kegiatan bisnis berlaku asas Laissez Faire.

4. Periode IV :

Tahun 1901-1919, yakni disebut *Publik be informed periode*. Pada masa ini para populis, petani, kristiani, sosialis dan serikat buruh memprotes keras tindak kejahatan yang

dilakukan oleh para usahawan dan politisi tidak bermoral, serta koruptor sebagainya. Masa aktivitas PR atau Pers melakukan *investigative reporting* yaitu melawan mereka dengan tulisan (laporan). Atau mengupah wartawan untuk membalasnya melalui pengaruh berita yang dimuat di media massa.

5. Periode V :

Tahun 1920 – sampai sekarang, disebut *the PR and mutual understanding periode*, dan bahkan tahun 1923 PR dijadikan bahan studi, pemikiran dan penelitian di perguruan tinggi yang disebut, *PR is a new profession*, perkembangan PR sekarang ini menunjukkan adanya penyesuaian, perubahan sikap, saling pengertian, saling menghargai dan toleransi di berbagai kalangan organisasi dan publik.

Periodesasi tentang perkembangan PR di Indonesia mulai terorganisasi secara formal, dan professional melalui suatu instruktur, keputusan, serta kaitannya dalam fungsi kedinasan maupun upaya pembentukan suatu wadah organisasi profesi PR yang resmi. Berikut periode perkembangan sebagai berikut :

1. Periode I :

Pada tahun 1962, cikal bakal pembentukan PR di Indonesia secara resmi melalui Presidium Kabinet PM Juanda, yang menginstruksikan agar setiap instansi pemerintah harus

membentuk bagian/divisi PR. Tugas kehumasan pemerintah, yaitu secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu tugas *strategies* dan tugas *tactis*. Tugas strategis ialah ikut serta dalam proses pembuatan keputusan oleh pimpinan dan hingga pelaksanaannya. Tugas *tactis* ialah upaya memberikan informasi, motivasi, melaksanakan komunikasi timbal balik dua arah dan hingga mampu menciptakan citra atas lembaga/institusi yang diwakilinya.

2. Periode II :

Tahun 1967-1971, Humas kedinasan pemerintahan yaitu dimulai terbentuknya suatu wadah/organisasi berbentuk “Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah” di Indonesia, pada tahun 1967 dengan didirikannya koordinasi antar Humas Departemen yang disingkat bakor dan secara *ex officio* yang dipimpin oleh pimpinan pada setiap departemennya masing-masing.

3. Periode III :

Tahun 1972 dan 1987, munculnya PR kalangan profesional pada lembaga swasta umum. Pertama yaitu dengan ditandai atau didirikannya suatu wadah profesi PR, yaitu Perhumas (Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia). Kemudian, kedua pada tanggal 10 April 1987, di Jakarta dibentuk suatu

wadah profesi PR lainnya disebut dengan Asosiasi Perusahaan Publik Relations (APPRI), yang merupakan sebuah wadah profesi berbentuk organisasi dari perusahaan PR yang independen.

4. Periode IV :

Tahun 1995 sampai sekarang, PR dikalangan swasta bidang professional khusus (spesialisasi PR bidang industri pelayanan jasa).

Periode perkembangan profesi PR ini menunjukkan bahwa begitu pentingnya posisi PR dalam suatu perusahaan/lembaga, instansi maupun organisasi yang ingin berkembang dalam lingkungan masyarakat. CIPR (*Chartered Institute of Publik Relations*) menjelaskan bahwa profesi PR adalah profesi yang berkaitan erat dengan reputasi organisasi (produk, jasa, atau individu) dengan tujuan memberikan penjelasan dan dukungan (Dwi Cahaya, 2009 : 50). Dengan demikian, organisasi tentu tidak sembarang dalam memilih individu yang dapat melakukan pekerjaan ini. Tentu saja ada kriteria tertentu yang harus dipenuhi ketika ingin berkecimpung dalam dunia PR dan sekaligus menyandang profesi PR itu sendiri. Berikut adalah kriteria yang melekat pada profesi, khususnya profesi PR adalah (Ruslan 2004:52).

1. Memiliki *skill* atau kemampuan, pengetahuan tinggi yang tidak dimiliki oleh orang umum lainnya, baik itu diperoleh dari hasil

pendidikan maupun pelatihan yang diikutinya, ditambah pengalaman secara bertahun-bertahun yang telah ditempuh sebagai profesional.

2. Memiliki kode etik yang merupakan standar moral bagi profesi yang dituangkan secara formal, tertulis dan normatif dalam suatu bentuk aturan main dan perilaku ke dalam “kode etik”, yang merupakan standar atau komitmen moral perilaku dalam pelaksanaan tugas dan kewajiban secara profesi dan fungsi yang memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan jaminan dan pedoman bagi profesi yang bersangkutan untuk tetap taat dan mematuhi kode etik tersebut.
3. Memiliki tanggungjawab profesi dan integritas pribadi yang tinggi baik terhadap dirinya sebagai penyandang profesi PR, maupun terhadap publik, klien, pimpinan, organisasi perusahaan, penggunaan media umum/massa hingga menjaga martabat serta nama baik bangsa dan negaranya.
4. Memiliki jiwa pengabdian kepada publik atau masyarakat dengan penuh dedikasi profesi luhur yang disandangnya. Pengambilan keputusan meletakkan kepentingan pribadinya demi kepentingan masyarakat, bangsa dan negaranya. Memiliki jiwa pengabdian dan semangat dedikasi tinggi tanpa pamrih dalam memberikan pelayanan jasa kemampuan dan bantuan kepada pihak lain yang memang membutuhkannya.

5. Otonomisasi organisasi professional, yaitu memiliki kemampuan untuk mengelola (manajemen) organisasi humas yang mempunyai kemampuan dalam perencanaan program kerja jelas, strategis, mandiri dan tidak tergantung pihak lain serta sekaligus dapat bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, dapat dipercaya dalam menjalankan operasional, peran, dan fungsinya. Di samping itu memiliki standar dan etos kerja yang tinggi.
6. Menjadi anggota salah satu organisasi profesi sebagai wadah untuk menjaga eksistensinya, mempertahankan kehormatan dan menertibkan perilaku profesi sebagai tolok ukur agar tidak melanggar. Selain organisasi sebagai tempat berkumpul, fungsi lainnya adalah sebagai wacana komunikasi untuk saling menukar informasi, pengetahuan, dan membangun rasa solidaritas sesama rekan anggota.

Itulah hal-hal yang menjadi ciri profesi PR, dimana sebuah profesi tentunya memiliki kode etik yang harus dipatuhi sebagai salah satu syarat menjadi seorang professional. Kode etik PR sendiri di Indonesia ada diatur oleh PERHUMAS, yang intinya mencakup beberapa aspek yaitu kode etik perilaku, kode etik profesional, kode etik publikasi dan kode etik kegiatan.

### **c. Profesionalisme PR**

Profesionalisme ialah seorang yang mempraktekkan suatu kemampuan tertentu, yang diperoleh dari latihan atau pendidikan secara terus menerus.

Banyak pihak yang menjalankan praktek PR mempunyai kualifikasi profesional, atas dasar komitmen mereka memenuhi standar profesional (Cutlip, Center, Broom 2006: 44). Untuk itu sangatlah penting bagi seorang PR untuk memahami profesionalisme dalam dunia PR. Menurut Grunig dan Hunt (1984:66) pemahaman profesionalisme dalam PR bisa dilihat dari faktor-faktor berikut ini :

1. Adanya seperangkat nilai-nilai professional

Nilai-nilai profesional ini ialah adanya kebebasan dalam menuangkan hasil pemikiran dan berusaha mendahulukan kepentingan publik diatas kepentingan pribadi.

2. Keanggotaan pada asosiasi profesi

Asosiasi ini didasarkan pada kesamaan profesi yang dimiliki anggotanya. Dalam asosiasi ini ada etika atas aturan yang telah disepakati bersama dan ada sanksi bagi yang melanggar. Contoh *Public Relations Society of America* dan Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS).

3. Taat pada norma-norma professional (etika, kode etik dan penerapan)

Asosiasi profesi yang ada kemudian mengeluarkan kode etik profesi untuk mengatur dan menjaga moralitas para anggotanya dalam menjalankan pekerjaannya. Kode etik kehumasan Indonesia telah memiliki kode etik profesi yang mengatur mengenai komitmen pribadi, perilaku terhadap

klien dan atasan, perilaku terhadap masyarakat dan media massa, serta perilaku terhadap rekan sejawat.

4. Adanya bangunan pengetahuan dan tradisi intelektual.

Maksudnya agar para praktisi yang menggeluti bidang ini memiliki kepemilikan pengetahuan teoritis yang cukup kuat agar ada dasar dari setiap aktivitas yang dilakukan serta ada pertanggungjawaban. Pengetahuan sebagian besar bisa diperoleh dari jalur pendidikan formal. Terutama jika alur pendidikan formal tersebut sejalan dengan profesi yang dijalankan.

5. Adanya keterampilan teknis

Keterampilan teknis ini bisa didapat dari pelatihan-pelatihan professional. Bentuknya antara lain keterampilan-keterampilan lain yang perlu dipelajari atau dilatih yang memakan waktu lama. Seorang praktisi akan menjadikan profesinya sebagai profesi yang terakhir untuk selama hidupnya. Harapannya praktisi ini bisa semakin matang dan pada akhirnya menjadi PR sebagai profesi yang dijalani seterusnya.

Cutlip pun memiliki pendapat lain tentang profesionalisme PR. Menurutnya dibutuhkan kriteria untuk menilai kemajuan praktik PR kontemporer dalam meraih status professional (Cutlip, Center, Broom 2006:145). Tentu saja, kewajiban praktik etis adalah kriteria paling utama. Indikator lain dari status professional antara lain :

- i. Pendidikan khusus untuk mendapatkan pengetahuan dan keahlian yang unik, berdasarkan teori yang dikembangkan melalui riset.
- ii. Pengakuan oleh komunitas akan pelayanan yang unik dan penting.
- iii. Otonomi dalam praktik dan penerimaan tanggungjawab personal oleh praktisi.
- iv. Kode etik dan standar kinerja yang diberlakukan oleh asosiasi profesi yang mengatur diri sendiri.

Ringkasnya, agar PR mendapat status professional, harus ada program pendidikan spesial, kerangka pengetahuan, pengakuan komunitas, akuntabilitas individual, dan komitmen untuk mengikuti kode etik yang melindungi kepentingan publik dan memberikan tanggungjawab sosial.

#### **d. Asosiasi Profesi PR**

Asosiasi profesi PR menjadi salah satu faktor yang memperkuat profesi PR sehingga profesi PR dapat diakui di masyarakat. Selain itu, dengan adanya asosiasi profesi PR maka setiap anggota memiliki pegangan kode etik dalam menjalankan pekerjaannya. Asosiasi profesi PR saat ini pun beragam tersebar di seluruh negara, misalnya *Publik Relations Association of America (PRSA)*, *International Publik Relations Association (IPRA)*, Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) dan sebagainya. Asosiasi profesi PR ini penting bagi para anggotanya, sebab dapat melakukan akreditasi sehingga secara resmi setiap anggota akan terlindungi dan secara resmi menyandang profesi ini. Ketika anggota asosiasi mengikuti proses akreditasi profesi, maka

ada persyaratan yang diajukan oleh asosiasi. Setiap asosiasi tentu saja memiliki persyaratan tertentu yang diajukan bagi anggota. PRSA dalam hal ini memiliki persyaratan bagi anggota yang ingin melakukan akreditasi profesi. Akreditasi PRSA ini salah satu dilihat dari kompetensi yang meliputi pengetahuan, keterampilan dan kemampuan (<http://www.praccreditation.org/becomeAPR>, diakses tanggal 9 Mei 2012).

Berikut poin-poin Akreditasi PRSA:

a) Riset, Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi Program.

1. Keterampilan Analisis

Membedakan antara sasaran dan tujuan. Kemudian mengenali perbedaan strategi dan taktik. Secara obyektif menafsirkan data dan berpikir logis.

2. Identifikasi komunikasi dan khalayak

Mengidentifikasi publik, yaitu termasuk karyawan, investor, pemasok, masyarakat, analis industri dan pemerintah/non pemerintah. Kemudian memprioritaskan dan mengurutkan dengan benar komunikasi dengan publik yang berbeda sehingga dapat menjembatani komunikasi dengan publik.

3. Evaluasi Program

Menentukan tujuan dan sasaran dari program PR. Kemudian menilai sejauh mana hasil dari program – program yang telah dilaksanakan. Disamping itu, menguji tujuan program PR yang berhubungan dengan

informasi, motivasi, dan perilaku dengan menggunakan metodologi kualitatif atau kuantitatif.

4. Manajemen Keuangan

Mempersiapkan, dan mengendalikan anggaran program-program PR. Merencanakan, mengelola dan memantau pengeluaran untuk memastikan efektivitas yang mendukung program PR.

5. Manajemen *stakeholder*

Mengidentifikasi lembaga, kelompok atau individu yang memiliki kepentingan dalam atau dipengaruhi oleh beberapa bagian dari program. Kemudian memobilisasi stakeholder sehingga dapat membantu memastikan keberhasilan program.

6. Berpikir strategis

Memilah informasi yang relevan untuk menentukan posisi masalah yang dihadapi klien, organisasi, lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan bisnis.

7. Metodologi

Mengembangkan program – program PR menggunakan metodologi penelitian atau pendekatan yang membahas komponen tertentu.

## b) Hukum dan Etika

### 1. Etika Perilaku

Melakukan kegiatan profesional dengan cara yang berprinsip dan mematuhi standar yang diterima secara umum untuk perilaku profesional.

### 2. Integritas

Secara profesional menyikapi permasalahan berdasarkan hukum dan etika yang telah diatur.

## c) Teori dan Model Komunikasi

### 1. Model Komunikasi

Memahami implikasi dan penerapan komunikasi yang berlandaskan teoritis dan berbasis praktek PR. Disamping itu, memilih dan memprioritaskan sasaran, mengembangkan pesan, memilih juru bicara, membangun kredibilitas, efektifitas program informasi publik dan sebagainya. Hal ini akan lebih baik apabila didukung pula akan pemahaman ilmu social yang mempengaruhi praktek komunikasi, misalnya seperti disonansi kognitif, teori difusi dan lainnya.

### 2. Memahami hambatan komunikasi

Mengenali implikasi dan menerapkannya untuk berlatih pengetahuan yang diambil dari disiplin ilmu sosial maupun PR. Hal ini dilakukan untuk membahas proses pesan yang diinterpretasikan oleh khalayak

yang berbeda dan bagaimana khalayak mengambil tindakan berdasarkan pesan tersebut.

d) Manajemen isu

1. Keragaman publik

Mengidentifikasi dan menghormati keberagaman khalayak sasaran (publik). Pengolahan pesan yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai tujuan. Kemudian memutuskan keputusan yang tepat dalam menghadapi isu yang dihadapi.

2. Keterampilan berorganisasi

Mengatur urutan efisien dan pelaksanaan pekerjaan. Mengintegrasikan berbagai dimensi dari kampanye PR.

3. Sensitifitas terhadap permasalahan budaya

Melakukan penelitian untuk menentukan masalah khalayak yang terkena dampak. Kemudian memahami pengembangan strategi dan pesan yang relevan dan bermakna bagi kelompok yang berbeda.

e) Manajemen Krisis

1. Memahami fase yang berbeda dari krisis

Memahami peran dan tanggungjawab PR dalam tahapan sebelum krisis, krisis dan pasca krisis. Implikasi dari setiap tahapan dan kebutuhan pesan yang diperlukan dalam menyikapi hal tersebut.

## 2. Manajemen risiko

Mengidentifikasi potensi risiko, kemudian menganalisa kemungkinan dan dampak potensial dari risiko. Mengembangkan dan menyebarkan tanggapan yang tepat dan kontrol untuk peristiwa yang berisiko.

### f) Hubungan Media

#### 1. Memahami hubungan antara PR, wartawan dan organisasi media.

Membangun hubungan yang efektif dengan massa dan media khusus, berdasarkan saling menghormati dan kepercayaan.

#### 2. Memahami media

Mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan dari berbagai media. Kemudian mengidentifikasi dan menggunakan media yang tepat untuk berkomunikasi dengan khalayak eksternal. Menentukan pesan yang tepat dari media yang telah ditentukan.

### g) Kemampuan Teknologi Informasi

#### 1. Manajemen Informasi

Mengidentifikasi jenis-jenis informasi yang perlu dikumpulkan, dievaluasi dan disimpan. Mengetahui informasi dan menyimpannya, menggunakan teknologi informasi, sehingga dapat diambil dengan mudah untuk penggunaan masa depan.

## 2. Pengetahuan tentang saluran informasi

Hal yang dimaksud ialah memilih media tradisional dan non tradisional yang sesuai dengan tema dan strategi untuk menyebarkan pesan.

### h) Sejarah dan isu dalam dunia PR

Pengetahuan akan tokoh – tokoh PR yang memiliki kontribusi dalam dunia PR. Kemudian mengidentifikasi kekuatan – kekuatan utama yang mempengaruhi dalam bidang PR dan menjelaskan dampaknya.

### i) Keterampilan Komunikasi

#### 1. Komunikasi interpersonal

Berkaitan empati kepada individu lain untuk mengerti kekhawatiran atau kebutuhan. Mempengaruhi keputusan orang lain atau perilaku. Menampilkan kepercayaan diri ketika berinteraksi dengan orang lain.

#### 2. Keterampilan negosiasi

Melakukan diskusi dengan pihak yang terkena dampak dan stakeholder lainnya untuk menemukan solusi yang dapat diterima untuk masalah.

Beberapa kompetensi yang dijabarkan tersebut menjadi proses penilaian bagi anggota PRSA yang ingin di akreditasi. Proses akreditasi setiap asosiasi profesi PR selain PRSA, tentu saja juga memiliki konsep penilaian tertentu

yang dipersyaratkan bagi anggotanya. Hanya saja peneliti belum menemukan penjabaran konsep penilaian lain dari asosiasi PR, selain PRSA.

**e. Kualifikasi PR**

Setiap organisasi memiliki struktur organisasi yang terdiri atas posisi-posisi yang harus diisi. Gary Dessler (1997: 90) menyatakan konsep analisis jabatan dalam organisasi. Analisis jabatan ini merupakan prosedur untuk menetapkan tugas-tugas dari posisi dan karakteristik dari orang yang hendak diangkat untuk memenuhi posisi dalam organisasi. Merujuk pada hal tersebut maka dapat diketahui bahwa ketika merekrut calon karyawan maka harus disesuaikan dengan posisi atau jabatan yang perlu ditempati dan juga berkaitan erat dengan pemenuhan atas tugas yang dijalankan. Artinya terdapat kebutuhan akan posisi yang harus dipenuhi dan perlu adanya penetapan hal yang dipersyaratkan untuk memenuhi kebutuhan posisi dalam organisasi. Penetapan hal yang dipersyaratkan untuk memenuhi posisi dalam organisasi ini ialah kualifikasi. Kualifikasi menurut kamus bahasa Indonesia (Hasan, 2003 : 533) merupakan suatu keahlian yang diperlukan untuk melakukan sesuatu, atau menduduki jabatan tertentu. Jadi, kualifikasi mendorong seseorang untuk memiliki suatu “keahlian atau kecakapan khusus”. Setiap profesi tentunya memiliki kualifikasi masing-masing yang dipersyaratkan ketika seseorang ingin menggeluti profesi tersebut. Profesi PR pun demikian, tentu saja ada kualifikasi yang dipersyaratkan ketika seseorang ingin menjadi seorang PR. Penulis melalui penelitian ini ingin mengetahui kualifikasi yang dipersyaratkan oleh hotel bintang lima dalam merekrut tenaga kerja dalam

bidang PR. Tentu adanya pertimbangan atas keahlian atau kemampuan yang diperlukan oleh hotel bintang lima untuk dapat mendukung tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh hotel.

PR sendiri di bidang jasa pelayanan tentu saja sangat sering melakukan interaksi dengan publiknya. Untuk itu tidak sembarang orang yang dapat mewakili hotel dalam berhubungan dengan publiknya. Sebab hotel mengutamakan pelayanan dalam menjalankan organisasinya dimuka publiknya. Organisasi yang berada bidang *hospitality* seperti hotel tentu saja berhubungan dengan beragam publik (kelompok maupun individu), misalnya tamu atau pelanggan, pegawai, orang-orang yang menyukai perjalanan dan potensial untuk menjadi tamu atau pelanggan, media, masyarakat umum, dan sebagainya (Kudrle 1995:1) Maka tentu saja kualifikasi yang dipersyaratkan tidaklah semudah yang dibayangkan, karena PR dalam bidang *hospitality* sangatlah diperlukan dalam membangun dan menjalin hubungan komunikasi yang berkesinambungan dengan publiknya.

Pada suatu riset tentang kebutuhan pegawai seperti apa yang diperlukan baik itu dari lulusan PR atau yang mencari pekerjaan, hal yang utama ialah kemampuan menulis kemudian diikuti kemampuan dapat bergabung dalam tim, mampu menyelesaikan masalah, kemampuan analisis, kemampuan IT dan kemampuan dalam hal angka/*numeracy* ( Dwi Cahaya 2009 :54). Sementara itu *PR Society of America* telah merilis daftar lengkap rekomendasi pengetahuan dan keahlian yang diperlukan oleh seorang praktisi PR (dalam Dwi Cahaya 2009:55).

Tabel 1.1  
Rekomendasi Pengetahuan & Keterampilan PR menurut PRSA

Pengetahuan yang Diperlukan	Keterampilan yang diperlukan
Komunikasi dan teori PR. Tren Sosial. Sejarah PR. Persyaratan hukum dan isu-isu. Isu-isu multicultural dan global. Partisipasi dalam PR yang profesional. PR selalu memperbaharui berita yang sedang berkembang. Mengerti <i>cross cultural</i> dan <i>cross gender</i> . Komunikasi dan konsep persuasi serta strategi. Memahami dan membangun relasi. Etika Keuangan dan pemasaran. Riset atau penelitian. Perubahan dan perkembangan organisasi. Mengemas pesan atau informasi. Presentasi dan berbicara dimuka umum. Pemahaman tentang bisnis. Strategi Perusahaan. Keuangan dan Tata Kelola Perusahaan. Analisis data. Pengelolaan sumber daya manusia.	Metode penelitian dan analisis. Pengelolaan informasi. Manajemen komunikasi. Pemecahan masalah dan negosiasi. Perencanaan Strategis. Manajemen isu. Segmentasi Khalayak. Informatif dan persuasif, menulis. Hubungan komunitas, hubungan konsumen, hubungan karyawan dan bidang praktek lain. Teknologi dan visual melek. Pengelolaan program dan sumber daya manusia. Komunikasi antarpribadi. Kefasihan dalam bahasa asing. Etika pengambilan keputusan. Komunikasi verbal maupun tertulis. Kreativitas. Hubungan dengan media. Manajemen Krisis. Manajemen isu. Kredibilitas dan integritas fleksibel

Sumber : Jurnal Komunikasi, Vol.6, Juni, hal:55-56. Fisip UAJY

Tabel rekomendasi pengetahuan dan keterampilan PRSA ini ternyata memiliki kesamaan dengan poin-poin akreditasi kompetensi bagi anggota PRSA. Namun, penulis lebih mudah dalam memahami pengelompokan pengetahuan dan keterampilan dalam tabel PRSA tersebut. Jika dilihat pada tabel tersebut maka terlihat bahwa seorang yang berprofesi PR tidak hanya memerlukan pengetahuan tetapi juga kemampuan/keterampilan dalam menyikapi suatu masalah atau hal yang berhubungan dengan organisasi yang

dapat menunjang aktivitas kehumasan yang dihadapinya. Disamping itu, apabila ditunjang dengan latarbelakang pendidikan formal *PR* maka pengetahuan yang diperoleh perlu diimbangi dengan *skill* (keahlian) sehingga tidak hanya menguasai secara teoritis namun juga secara teknis.

Frank Jefkins merumuskan pula kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang yang berprofesi *PR*. Terdapat lima persyaratan mendasar bagi seorang yang berprofesi humas, seperti yang dikemukakan Jefkins (1995 : 21):

1. Kemampuan Komunikasi

Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap orang yang memiliki aneka ragam karakter. Itu berarti harus mampu dan mau berusaha memahami, serta terkadang berusaha untuk bersikap setoleran mungkin kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa harus menjadi penakut atau penjilat (Jefkins, 1995:21)

2. Kemampuan Organisasi

Kemampuan mengorganisasikan dapat diartikan sebagai kemampuan manajerial, yang dapat mengelola program *PR* mulai pengumpulan data, perencanaan, mengkomunikasikan program dan evaluasi.

3. Kemampuan menghadapi publik

Kemampuan menciptakan *networking* dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan atau kegiatan *PR* itu sendiri. Selain itu juga mampu menghadapi berbagai karakter orang dengan baik.

Itu berarti ia harus mampu dan mau berusaha memahami, serta terkadang, berusaha untuk bersikap setoleran kepada setiap orang.

4. Integritas Personal

Memiliki integritas personal, baik dalam profesi maupun dalam kehidupan pribadinya.

5. Imajinasi

Profesi PR haruslah seseorang yang penuh gagasan atau ide-ide, yang mampu memecahkan problem yang dihadapi, mampu menyusun rencana yang orisinal dan dapat dikembangkan dengan imajinasi untuk melahirkan kreativitas-kreativitas kerjanya. Adanya daya kreatif yang cukup baik sehingga ia mampu membuat jurnal internal, menulis naskah untuk film atau video, menyusun rencana kampanye PR yang rinci dan jelas, serta mampu mencari dan menemukan cara-cara yang semula tak terbayangkan guna memecahkan berbagai masalah.

M. Linggar Anggoro (2005:128-129) dalam bukunya "*Teori dan profesi kehumasan*" merangkum kualitas dari seorang praktisi humas yang baik, sebagai berikut :

1. Mampu menghadapi semua orang yang memiliki aneka ragam karakter dengan baik. Itu berarti ia harus mampu dan mau berusaha memahami serta terkadang, berusaha untuk bersikap setoleran mungkin kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa harus menjadi seorang penakut atau penjilat.

2. Mampu berkomunikasi dengan baik. Artinya, ia mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jelas dan lugas, baik secara lisan maupun tertulis, atau bahkan secara visual.
3. Pandai mengorganisir segala sesuatu. Hal ini pada gilirannya menuntut kemampuan perencanaan yang prima.
4. Memiliki integritas personal, baik dalam profesi maupun dalam kehidupan pribadinya.
5. Punya imajinasi. Artinya, daya kreatifnya cukup baik sehingga ia mampu membuat jurnal internal, menulis naskah untuk film atau video, menyusun rencana kampanye humas yang rinci dan jelas, serta mampu mencari dan menemukan cara-cara yang semula tak terbayangkan guna memecahkan berbagai masalah.
6. Serba tahu. Seorang praktisi humas dituntut untuk memiliki akses informasi yang seluas-luasnya. Dalam hal ini, mau tidak mau ia memang dituntut untuk menjadi “manusia super”.

Dari beberapa paparan kemampuan yang harus dimiliki seorang yang berprofesi PR diatas maka dapat diketahui bahwa untuk menggeluti profesi PR tidak hanya harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Namun banyak aspek-aspek lain yang ternyata sangat dibutuhkan dalam menjalani profesi PR.

## **f. Identifikasi**

Secara spesifik peneliti belum menemukan teori identifikasi yang sesuai dengan yang peneliti maksud. Sebab kebanyakan teori identifikasi yang peneliti temukan ada dalam lingkup psikologi sedangkan dalam ilmu sosiologi peneliti menemukan teori identifikasi menurut Burke (Griffin 2003 : 314). Teori identifikasi tersebut lebih spesifik ditujukan untuk mengidentifikasi khalayak sedangkan dalam hal ini peneliti mengidentifikasi hal-hal yang dipersyaratkan pada profesi. Artinya peneliti mencoba menemukan hal-hal yang dipersyaratkan berupa kualifikasi dari profesi tersebut.

Untuk saat ini pengertian identifikasi yang sesuai dengan yang peneliti maksud menurut kamus Bahasa Indonesia (Hasan 2003: 365) yaitu menentukan atau menemukan identitas. Identifikasi dalam penelitian ini berkaitan untuk mengkategorisasikan hal – hal yang dipersyaratkan oleh organisasi hotel dalam menentukan kualifikasi untuk memenuhi posisi PR. Selain itu, identifikasi ini juga dilakukan untuk mengetahui alasan atas hal – hal yang dipersyaratkan dalam menentukan kualifikasi sehingga peneliti dapat melihat faktor apa saja yang mempengaruhi hal – hal yang dipersyaratkan. Secara spesifik peneliti akan mengidentifikasi kualifikasi ini dalam level organisasi. Tentu saja kualifikasi profesi PR di perhotelan bintang lima memiliki standar tertentu yang dipersyaratkan bagi yang ingin menduduki posisi tersebut.

## **g. Hotel**

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan pemerintah (Rahmat Arief 2005:11).

### **1. Karakteristik Hotel**

Bisnis perhotelan memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan bisnis yang lainnya. Menurut Rachman Arief (2005:73) hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

- a. Organisasi hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak tetapi sedikit sekali pekerjaan hotel (terutama pelayanannya) yang dapat digantikan oleh mesin, karena mesin tidak bisa tersenyum dan ramah seperti manusia.
- b. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya dan keamanan di mana hotel tersebut berada
- c. Beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya

- d. Pelanggan diperlakukan seperti raja, selain juga memperlakukan pelanggan sebagai *partner* dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel.
- e. Pada industri hotel, keramahtamahan merupakan penyedap yang senantiasa harus melekat erat dengan para personilnya maupun dengan produk yang disajikan.

## 2. Fungsi Hotel

Menurut Rachman Arief (2005:74) fungsi Hotel adalah sebagai berikut:

- a. Tempat/sarana akomodasi untuk memenuhi kebutuhan tamu, sebagai tempat beristirahat/tinggal sementara waktu selama dalam perjalanan yang jauh dari tempat asalnya
- b. Tempat pertemuan bagi para pengusaha, pimpinan pemerintah, para cendekiawan dan sebagainya.
- c. Tempat mempromosikan berbagai produk, perusahaan atau bisnis apa saja.
- d. Tempat untuk bersantai, rekreasi, rileks atau menikmati kesenangan lainnya.
- e. Tempat untuk bertemu, bergaul dan bersahabat bagi semua bangsa yang datang
- f. Tempat untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman
- g. Tempat untuk mencari nafkah/uang.

## F. Kerangka Konsep

Menurut Howard Stephenson, PR yang dapat dinilai sebagai suatu profesi, dalam praktiknya merupakan seni keterampilan atau memberikan pelayanan tertentu berdasarkan kualifikasi pendidikan dan pelatihan serta memiliki pengetahuan yang memadai yang harus sesuai dengan standar etika profesi (Ruslan 2004:51).

Batasan profesi yang dimaksud sesuai dengan kriteria profesi PR yang dipaparkan oleh Ruslan (2004:52) kriteria yang melekat pada profesi, khususnya profesi PR sebagai berikut.

1. Memiliki *skill* atau kemampuan serta pengetahuan tinggi

Baik itu diperoleh dari hasil pendidikan maupun pelatihan yang diikuti, ditambah pengalaman secara bertahun-tahun yang telah ditempuh sebagai profesi. Pada kriteria ini, profesi PR yang dimaksud akan peneliti lihat dari pendidikannya misalnya seperti lulusan sekolah PR, memiliki sertifikat, mempunyai pengalaman magang, mengikuti workshop dan memahami metode riset.

2. Memiliki kode etik

Kode etik merupakan standar moral bagi profesi yang dituangkan secara formal, tertulis dan normatif dalam suatu bentuk aturan main dan perilaku ke dalam “kode etik”. Kode etik PR sendiri di Indonesia ada diatur oleh PERHUMAS, yang intinya mencakup beberapa aspek yaitu kode etik

perilaku, kode etik profesional, kode etik publikasi dan kode etik kegiatan. Pada kriteria ini, peneliti mengaitkan pada keikutsertaan praktisi pada perkumpulan, atau perhimpunan PR.

3. Tanggungjawab profesi dan integritas pribadi

Tanggung jawab dan integritas pribadi yang tinggi baik terhadap dirinya sebagai penyandang profesi PR, maupun terhadap publik, klien, pimpinan, organisasi perusahaan, penggunaan media umum/massa hingga menjaga martabat serta nama baik bangsa dan negaranya. Pada kriteria ini seorang yang berprofesi PR harus dapat menjaga tanggungjawab profesi dan integritas pribadi di depan khalayak.

4. Loyalitas pada profesi

Memiliki jiwa pengabdian dan semangat dedikasi tinggi tanpa pamrih dalam memberikan pelayanan jasa kemampuan dan bantuan kepada pihak lain yang memang membutuhkannya. Pada kriteria ini seorang yang profesi PR melakukan tindakan berdasarkan jiwa pengabdian dan rasa dedikasi yang tinggi atas profesi ini.

5. Otonomisasi organisasi professional

Kemampuan untuk mengelola organisasi humas yang mempunyai kemampuan dalam perencanaan program kerja jelas, strategis, mandiri dan tidak tergantung pihak lain serta sekaligus dapat bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, dapat dipercaya dalam menjalankan operasional,

peran, dan fungsinya. Di samping itu memiliki standar dan etos kerja yang tinggi.

#### 6. Keanggotaan dalam Asosiasi Profesi PR

Anggota salah satu organisasi profesi sebagai wadah untuk menjaga eksistensinya, mempertahankan kehormatan dan menertibkan perilaku profesi sebagai tolok ukur agar tidak melanggar. Selain organisasi sebagai tempat berkumpul, fungsi lainnya adalah sebagai wacana komunikasi untuk saling menukar informasi, pengetahuan, dan membangun rasa solidaritas sesama rekan anggota. Organisasi PR misalnya Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS), *PR Associations of America* (PRSA), dan sebagainya.

Itulah hal-hal yang menjadi kriteria profesi PR, dimana sebuah profesi tentunya memiliki kode etik yang harus dipatuhi sebagai salah satu syarat menjadi seorang profesional. Kriteria profesi PR ini tidak lepas dari hubungannya dengan profesionalisme agar mendapat pengakuan sebagai profesi dihadapan publik. Untuk itu peneliti menggunakan konsep profesi PR yang dikemukakan oleh Ruslan dalam memahami konsep profesi PR.

Profesi PR ini secara spesifik peneliti sasar ialah profesi PR perhotelan. Peneliti akan mengidentifikasi kualifikasi profesi PR perhotelan di Yogyakarta. Identifikasi yang dimaksud oleh peneliti sesuai dengan pengertian dalam Kamus Bahasa Indonesia (Hasan 2003:533)

yaitu suatu upaya untuk menemukan, memetakan atau menentukan sesuatu. Pengertian identifikasi inilah yang penulis gunakan dalam mengartikan konsep identifikasi. Identifikasi dalam penelitian ini berkaitan untuk mengkategorisasikan hal – hal yang dipersyaratkan oleh organisasi hotel dalam menentukan kualifikasi untuk memenuhi posisi PR. Selain itu, identifikasi ini juga dilakukan untuk mengetahui alasan atas hal – hal yang dipersyaratkan dalam menentukan kualifikasi sehingga peneliti dapat melihat faktor apa saja yang mempengaruhi hal – hal yang dipersyaratkan. Secara spesifik peneliti akan mengidentifikasi kualifikasi ini dalam level organisasi.

Peneliti dalam hal ini mencoba merumuskan konsep mengidentifikasi kualifikasi profesi PR melalui konsep yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (1995:21) yang dikaitkan dengan indikator kemampuan dan keterampilan yang diajukan oleh PRSA. Indikator kemampuan dan keterampilan dari PRSA ini tidak semua peneliti cantumkan, sebab peneliti sesuaikan dengan konsep dari Jefkins. Jefkins mengemukakan hal-hal yang dipersyaratkan menjadi Praktisi PR yang baik. Terdapat lima persyaratan mendasar bagi seorang yang berprofesi humas, seperti yang dikemukakan Jefkins (1995 : 21) sebagai berikut :

1. Kemampuan Komunikasi

Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap orang yang memiliki aneka ragam karakter (Jefkins, 1995:21). Indikator pengetahuan dan keterampilan yang harus dimiliki menurut PRSA yaitu:

### 1. 1 Komunikasi dan Mengemas Pesan atau Informasi

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan PR dalam mengemas atau mengelola pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Pengelolaan informasi menjadi hal yang utama dalam komunikasi. Untuk itu keterampilan yang harus diimbangi dengan pengetahuan ini yaitu menulis, peka komunikasi interpersonal, fasih dalam berbahasa asing, komunikasi verbal dan nonverbal.

### 1. 2 Presentasi dan Berbicara dimuka umum

Hal ini menjadi salah satu indikator dalam kemampuan komunikasi, dimana pengetahuan akan berbicara depan umum dan presentasi sangatlah penting. Untuk itu diperlukan keterampilan yang mendukung dalam presentasi dan berbicara didepan umum seperti keterampilan dalam menjalankan media presentasi yang lebih modern dan mampu melakukan segmentasi atas khalayak yang dituju atau menjadi target.

### 1. 3 Komunikasi dan Strategi Persuasi.

Pengetahuan komunikasi yang harus dimiliki yaitu komunikasi dan strategi persuasi. Hal ini berkaitan erat dengan keterampilan PR yang diperlukan untuk dapat menyampaikan pesan yang informatif dan bernilai, sehingga mampu mempersuasi publik atau khalayaknya.

## 2. Kemampuan Organisasi

Kemampuan mengorganisasikan dapat diartikan sebagai kemampuan manajerial dan dapat mengelola program PR. Indikator pengetahuan dan keterampilan yang harus dimiliki menurut PRSA yaitu:

### 2.1 Perubahan dan Perkembangan Organisasi

Pengetahuan atas perubahan dan perkembangan organisasi.

Keterampilan yang diperlukan dalam hal ini PR harus dapat melakukan perencanaan yang strategis agar dapat mencapai tujuan organisasinya.

### 2.2 Pemahaman Tentang Strategi Perusahaan dan Tata Kelola Perusahaan.

Hal yang dimaksud ialah pentingnya pengetahuan PR dalam pemahaman strategi dan tata kelola perusahaan atau bahkan terlibat dalam menentukan strategi perusahaan yang dapat dilakukan melalui program kehumasan. Dalam kaitannya dengan tata kelola perusahaan, dalam hal ini PR dapat terlibat dalam membentuk identitas dari perusahaan atau organisasi misalnya melalui visi misi perusahaan, logo perusahaan dan sebagainya.

## 3. Kemampuan Menghadapi Publik

Kemampuan menciptakan *networking* dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan atau kegiatan PR itu sendiri.

Selain itu juga mampu menghadapi berbagai karakter orang dengan baik. Indikator pengetahuan dan keterampilan yang harus dimiliki menurut PRSA yaitu:

### 3.1 Selalu mengetahui berita yang berkembang dalam masyarakat

Pengetahuan yang harus dimiliki PR yaitu dapat menentukan segmentasi khalayak dan manajemen isu yang dapat mempengaruhi perusahaan. Untuk itu kebaruan perkembangan berita di masyarakat harus diikuti terus menerus oleh seorang PR.

### 3.2 Memahami dan membangun relasi

Pengetahuan yang harus dimiliki seorang PR yaitu mampu memahami dan membangun relasi dengan publik baik itu antara hubungan komunitas, konsumen, karyawan dan bidang praktek lain. Pengetahuan ini harus dapat diimbangi dengan keterampilan PR dalam memahami *cross cultural* dan *cross gender* ketika bertemu dengan publiknya. PR hotel tentu saja harus bisa memahami hal ini, mengingat keberagaman publik yang ditemui lebih sering.

## 4. Integritas Personal

Integritas personal, baik dalam profesi maupun dalam kehidupan pribadinya. Integritas ini juga dianjurkan oleh PRSA dalam tabel keterampilan yaitu kredibilitas dan integritas. Integritas yang

dimaksud dapat dilihat aspek kejujuran. Aspek ini yang dapat membentuk kredibilitas orang lain terhadap PR maupun perusahaan tempat PR bekerja. Kejujuran dapat membentuk pribadi PR yang utuh. Kejujuran ini menjadi salah satu nilai yang dijunjung dalam kode etik Profesi PR. Indikator pengetahuan dan keterampilan yang harus dimiliki menurut PRSA yaitu etika. Untuk itu pengetahuan akan kode etik kehumasan bagi para praktisi PR sangatlah penting. Sebab hal ini berkaitan erat dengan reputasi dari organisasi kehumasan itu sendiri. Selain itu juga akan mempengaruhi kredibilitas dan integritas profesi PR dimuka publik.

#### 5. Imajinasi

Profesi PR haruslah seseorang yang penuh gagasan atau ide-ide, yang mampu memecahkan problem yang dihadapi, mampu menyusun rencana yang orisinal dan dapat dikembangkan dengan imajinasi untuk melahirkan kreativitas-kreativitas kerjanya. Adanya daya kreatif yang cukup baik sehingga ia mampu membuat jurnal internal, menulis naskah untuk film atau video, menyusun rencana kampanye PR yang rinci dan jelas, serta mampu mencari dan menemukan cara-cara yang semula tak terbayangkan guna memecahkan berbagai masalah. Keterampilan yang diperlukan oleh praktisi PR dalam hal ini kreativitas dan melek media serta teknologi. Hal ini sangatlah penting bagi PR hotel, mengingat dalam bidang *hospitality* persaingannya sangatlah ketat, sehingga daya

kreativitas dari PR hotel itu sendiri dituntut untuk selalu menampilkan sesuatu yang mampu membuat publik selalu merasa nyaman dan puas dalam pelayanan yang disuguhkan.

Penulis dalam hal ini telah menggunakan rumusan tersebut untuk mengidentifikasi hal-hal yang dipersyaratkan bagi seorang PR. Penulis rumuskan dari persyaratan praktisi PR menurut Jefkins dan menurut PRSA sebagai tolok ukur peneliti untuk menemukan kualifikasi profesi PR di perhotelan.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif artinya penelitian yang hanya memaparkan peristiwa atau situasi, tidak mencari atau menjelaskan sebuah hubungan serta tidak menguji hipotesa dan membuat prediksi (Rakhmat 1993: 24). Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya.

Penelitian deskriptif yang dilakukan ini bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah/memeriksa kondisi praktik-praktik.

- c. Menentukan yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat 1991:25).

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu studi kasus. Studi kasus adalah metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber informasi yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono 2008:65). Studi kasus yang dimaksud dalam hal ini ialah *one case, multi unit analysis*. Artinya, ada satu studi kasus yaitu kualifikasi PR hotel bintang lima di Yogyakarta dan multi unit analisis yang dimaksud ialah tiga hotel bintang lima di Yogyakarta, yang memberikan gambaran atas kualifikasi PR perhotelan bintang lima. Merujuk pada hal tersebut peneliti telah menggunakan metode studi kasus untuk mengidentifikasi ketiga hotel bintang lima di Yogyakarta. Studi kasus dalam hal ini tidak hanya terfokus mengenai kualifikasi profesi PR perhotelan bintang lima. Namun, secara spesifik peneliti akan mengidentifikasi dengan menguraikan latarbelakang terbentuknya kualifikasi tersebut dan mengkategorisasikan secara terperinci hal – hal yang dipersyaratkan oleh organisasi hotel dalam menentukan kualifikasi. Untuk itu peneliti telah mengkaji lebih jauh tentang hal tersebut melalui metode ini.

### 3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah kualifikasi profesi PR yang dipersyaratkan oleh hotel bintang lima yaitu Royal Ambarukmo, Hyatt Regency Yogyakarta dan The Cangkringan Villas & Spa.

### 4. Subyek Penelitian

Subyek Penelitian adalah pihak HRD dan PR perhotelan bintang lima (Royal Ambarukmo, Hyatt Regency Yogyakarta dan The Cangkringan Villas & Spa ). Berikut keterangan identitas pihak HRD dan PR :

Informan 1 : Erwin Rahmat selaku *Human Research Manager* Hyatt Regency Yogyakarta.

Informan 2 : Ayu Cornellia selaku *Marketing Communication Manager* Hyatt Yogyakarta.

Informan 3 : Mariani selaku *Human Research manager* Royal Ambarukmo Yogyakarta.

Informan 4 : Malika selaku *PR Officer* Royal Ambarukmo Yogyakarta.

Informan 5: Nurul Huda selaku *Human Rsearch Manager* The Cangkringan Villas & Spa.

Informan 6 : Tri Susanto selaku *Public Relations* The Cangkringan Villas & Spa.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi (Kriyantono 2008: 41-42). Dalam mengumpulkan data – data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara (*interview*).

Wawancara atau *interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan Pedoman Wawancara (*interview guide*) (Natzir, 1998 :234). Data yang diambil melalui metode ini ialah deskripsi organisasi dan indikator yang dipersyaratkan untuk profesi PR menurut Jefkins dan PRSA untuk menentukan kualifikasi profesi PR.

### b. Data Sekunder

Teknik pengumpulan dokumen, yaitu dengan cara mengumpulkan dokumen resmi tentang organisasi yang menjadi objek penelitian. Dokumen ini bisa diperoleh dan internal organisasi maupun dari eksternal organisasi. Data yang diperoleh dapat berupa dokumen

organisasi, info lowongan kerja yang ada di website resmi organisasi, dan beberapa info yang berkaitan dengan hotel.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan menurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy J.Moleong, 1998 :103).

Dalam menganalisis data hasil temuan ini, peneliti menggunakan level analisis yaitu level organisasi. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data sebagai berikut (Iskandar 2008 :223)

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian. Untuk itu peneliti akan mengumpulkan data yang diperlukan melalui metode wawancara dengan pihak PR dan HRD dari perhotelan yang peneliti tuju.

### 2. Melaksanakan Penyajian Data

Memaparkan data yang sesuai dengan fenomena dan situasi yang sebenarnya dan akan disesuaikan dengan konsep teori yang ada. Maka akan ditemukan data yang diperlukan untuk menentukan klasifikasi profesi PR di perhotelan bintang lima.

### 3. Mengambil Kesimpulan

Tahapan ini dilakukan ketika reduksi data dan penyajian data telah dipaparkan dan disimpulkan yang kemudian akan dikaji lebih mendalam agar hasil penelitian dapat diterima secara ilmiah.

