

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan *public relations* atau humas merupakan manajemen komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi atau institusi dengan *stakeholdernya*. Menurut kamus *Institute of Public Relations*, praktek humas atau *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan khalayaknya. Di dalam menjalankan aktivitas *public relations*, seorang PR membutuhkan kompetensi komunikasi untuk proses dialog, negosiasi, membangun relasi, meyakinkan publik atau meyakinkan manajemen dalam pengambilan kebijakan. Berdasarkan UU No. 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan pasal 1 ayat 10, kompetensi didefinisikan sebagai kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Kompetensi merupakan hal apa saja yang individu tersebut sanggup kerjakan atau lakukan.

Di dalam *public relations* sendiri terdapat beberapa bidang yang berada di bawah konteks *corporate communication* seperti *analyst relations*, *media relations*, *investor relations*, *internal communications* dan *labor communications*. Adapula *financial public relations*, *consumer/lifestyle public relations*, *crisis public relations*, *industry relations* dan *government relations*. Masing-masing

memiliki sebutan yang berbeda tetapi mempunyai substansi yang sama dalam praktek yang berbeda-beda. (Theaker, 2001 : 4).

Saat ini banyak praktisi PR yang belum memiliki kompetensi komunikasi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari perencanaan yang dilakukan tidak sesuai dengan tahapan, tidak cukup memiliki data akurat untuk merencanakan sebuah program dan juga perencanaan waktu yang kurang tepat. Selain itu praktisi PR juga kurang melakukan kegiatan *interpersonal communication* dengan *stakeholder*. Padahal PR merupakan jembatan antara perusahaan dan organisasi dengan publiknya untuk mencapai *mutual understanding*.

Stakeholder atau disebut juga pemangku kepentingan merupakan orang atau pihak yang memiliki kepentingan terhadap suatu bisnis atau perusahaan. *Stakeholder* mempunyai kekuatan untuk mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Menurut Freeman *stakeholder* adalah individu-individu dan kelompok-kelompok yang dipengaruhi oleh tercapainya tujuan-tujuan organisasi dan pada gilirannya dapat mempengaruhi tercapainya tujuan-tujuan tersebut (1984). Dalam membangun dan menjalin hubungan dengan *stakeholder* tersebut dibutuhkan motivasi yang tinggi agar PR dapat lebih dekat dengan publiknya. Sehingga dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik yang terdiri dari pengetahuan, motivasi dan juga keterampilan.

PT Pertamina merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan. Usaha energi dan petrokimia ini terbagi menjadi dua sektor yaitu Hulu

dan Hilir yang juga ditunjang kegiatan Anak Perusahaan dan Perusahaan Patungan. Sektor Hulu ini yaitu melakukan kegiatan eksplorasi dan produksi minyak, gas dan panas bumi yang dilakukan di beberapa wilayah Indonesia. Sedangkan sektor Hilir meliputi pengolahan, pemasaran, niaga dan perkapalan. PT Pertamina *Marketing Operation Region* (MOR) merupakan kegiatan usaha Pertamina pada sektor Hilir yang bergerak di bidang usaha pemasaran yang meliputi 8 wilayah di Indonesia, salah satunya yaitu MOR IV yang merupakan Unit Pemasaran di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Pertamina MOR IV memiliki divisi *Communication & CSR* yang menjalankan kegiatan-kegiatan humas. *Communication & CSR* Pertamina MOR IV menjalankan fungsi humas berdasarkan Tugas Pokok Fungsi Humas yang ditetapkan melalui Pedoman Pengelolaan *Corporate Secretary* No. 00/N00000/2016/S9 Revisi ke-0. Salah satu tugas yang dijalankan yaitu pengelolaan hubungan dengan *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Pengelolaan hubungan dapat dilakukan secara langsung dengan tatap muka maupun melalui media sosial.

Bulan November tahun 2017, Pertamina MOR IV mengadakan lomba *Vlog* untuk merayakan hari ulang tahun Pertamina ke 60 pada bulan Desember tahun 2017. Lomba *Vlog* ini disampaikan melalui akun resmi instagram Pertamina MOR IV yaitu *pertamina_mor4* yang disertai dengan persyaratan dan ketentuan serta hadiah yang didapatkan bagi pemenang. Namun selama periode lomba berlangsung, banyak komplain dari *followers* mengenai pesan yang kurang jelas dan tidak rinci.

Gambar 1.1 Foto Instagram Pertamina MOR IV

PERTAMINA
Energi untuk Indonesia Berkembang

PERTAMINA

LOMBA VLOG

TOTAL HADIAH 30 JUTA

ULTAH PERTAMINA KE 60
PERIODE 3 NOVEMBER - 1 DESEMBER 2017

Syarat & ketentuan:

1. Peserta berlaku untuk umum
2. Tema Vlog yang dibawa tentang Bangsa Pake Non Subsidi dan testimoni mengenai produk non-subsidi Pertamina
3. Durasi Vlog hanya 30-60 detik dengan closing statement "saya bangga pakai non subsidi"
4. Peserta wajib follow akun IG @pertamina_mor4 dan vlog diupload di IG masing-masing dengan hashtag #banggapakainonsubsidi
5. Peserta mengirimkan link vlog melalui email Pertamina ke: contactpertamina4@pertamina.com dengan subject: Lomba Vlog Ultah Pertamina ke-60
6. Diupload periode 3 November-1 Desember 2017. Pengumuman pemenang pada 13 Desember 2017 melalui medsos Pertamina dan peserta akan dihubungi juri.
7. Seluruh hasil karya peserta lomba menjadi Hak milik panitia.

Hadiah:

- 1. Unit Drone
- 2. Unit Kamera GoPro
- 3. Unit Smartphone dan voucher belanja
- 5. Unit Kamera Instax

100 peserta pertama akan mendapat langsung voucher Pertamina 25 ribu

*** FOTO HADIAH, BAK, JENIS ATSU WARNA HANYA SEBAGAI ILLUSTRASI.

@pertamina_mor4 contactpertamina4@pertamina.com #banggapakainonsubsidi

pertamina_mor4 • Follow

pertamina_mor4 Dalam Rangka ulang tahun yang Ke-60, PT Pertamina Persero mengajak kamu ikutan lomba Vlog #banggapakainonsubsidi dengan total hadiah 30 juta rupiah. Syarat & ketentuan lomba adalah:

1. Peserta berlaku untuk umum
2. Tema yang dibawa tentang Bangsa Pake Non Subsidi dan testimoni mengenai produk Pertamina non-subsidi
3. Durasi Vlog hanya 30-60 detik dengan closing statement "saya bangga pakai non subsidi"
4. Peserta wajib follow akun IG @pertamina_mor4 dan vlog diupload di IG masing-masing dengan hashtag #banggapakainonsubsidi

155 likes
NOVEMBER 14, 2017

Add a comment...

pertamina_mor4 @indds n boleh diluar jawa tengah tetapi konten videonya harus tentang daerah jawa tengah dan DIY yaa☺

yanuarep min mau tanya dong, maksud dari konten harus tentang jawa tengah/ yogya gimana ya min? butuh pencerahan nih hehe

roiskamil min di persyaratan gada video harus berkonten jateng dan DIY, kasian yg udh produksi.

roiskamil yg penting kan pesannya bangga pakai non subsidi

wildan.nur24 Klo boleh tau peserta yg udah ndaftar berapa yah @pertamina_mor4

adhitya.arif Min,maksud dari konten video yg harus tentang daerah Jawa tengah atau wovva itu ana vaa??

155 likes
NOVEMBER 14, 2017

Add a comment...

guruhp_ Siapakah pemenangnya??☹

alif_hanip Mana hasilnya min?

roiskamil hasilnya udh keluar, tapi katanya ada pemenang selanjutnya, emang nya sampai juara brp ya min?

mamandubriilwan Kelanjutannya gimana min? Pengumumannya kok baru 3 pemenang? Kasian yg udh capek produksi atuh :(

ruang_99 Mohon maff min sebelumnya, kenapa pemenang komba Vlognya tidak di post Resmi seperti pemenang lomba photo, knp hanya di Story Mimin?. Satu lagi, sebenarnya lomba ini di khusus kan cuma Daerah jawa atau umum? alif_hanip Min gimana kelanjutannya?

wildanrock @anashbionik☺

anashbionik Up

155 likes
NOVEMBER 14, 2017

Add a comment...

Sumber: https://www.instagram.com/p/Bbd9guqFCh-/?taken-by=pertamina_mor4

Penyampaian informasi mengenai lomba yang tidak lengkap dan tidak rinci menyebabkan pesan di media sosial instagram tidak dapat diterima dengan

baik oleh *followers* Pertamina MOR IV. Selain itu admin pemegang media sosial Pertamina tersebut tidak menyampaikan permohonan maaf dan hanya menambahkan informasi di kolom komentar bagi yang bertanya. Adanya komplain melalui media sosial juga kurang cepat ditanggapi oleh pihak Pertamina. Dalam hal ini dibutuhkan kompetensi komunikasi dan kompetensi interpersonal yang baik untuk dapat membangun hubungan dengan *stakeholder* Pertamina yang berbeda-beda.

Kompetensi komunikasi sendiri mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif sesuai dengan situasi sosial yang meliputi pengetahuan, kemampuan individu dalam bertindak dan motivasi yang dimiliki. Selain itu juga diperlukan adanya kemampuan PR dalam berkomunikasi secara interpersonal kepada *stakeholdernya* untuk mencapai pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan sehingga komunikasi berjalan secara efektif. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung (Suranto, 2011 : 5). Secara langsung apabila komunikasi dilakukan dengan tatap muka. Sedangkan secara tidak langsung apabila komunikasi dilakukan melalui media seperti telepon, *chatting*, atau *e-mail*. Namun sayangnya, tidak banyak PR yang memiliki kompetensi komunikasi yang baik untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder*. Padahal PR menjadi bagian yang utama dan penting dari perusahaan dalam berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada para *stakeholder* perusahaan. Kurang baiknya kemampuan komunikasi PR dalam menyampaikan informasi

secara jelas (*clear*) kepada *stakeholder* dapat menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan komunikasi menjadi tidak efektif. Sehingga *stakeholder* tidak mampu menerima isi pesan yang sama dengan PR.

1.2 Rumusan Masalah

Kurangnya kemampuan PR dalam menyampaikan pesan kepada *stakeholder* menyebabkan informasi kurang tersampaikan dengan baik sehingga komunikasi menjadi tidak efektif karena tidak adanya persamaan pesan yang diterima. Kompetensi komunikasi menjadi penting karena mempengaruhi aktivitas komunikasi dan kinerja praktisi PR. Dengan kompetensi yang dimiliki, PR dapat menjalankan fungsi *public relations* bagi organisasinya. Kompetensi komunikasi dan kompetensi interpersonal perlu dimiliki oleh PR agar dapat mengenali dan merespon *stakeholder* secara layak melalui perasaan, sikap dan perilaku serta motivasi agar terbangun hubungan yang harmonis. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana PR Pertamina MOR IV menggunakan kompetensi komunikasi PR dalam menjalin hubungan dengan *stakeholdernya*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menggambarkan kompetensi komunikasi *public relations* dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya teori kompetensi komunikasi dan teori kompetensi interpersonal.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi evaluasi kompetensi komunikasi praktisi *public relations* pada fungsi *Communication & CSRPT* Pertamina (Persero) MOR IV dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder* perusahaan.

1.4.3 Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan aspek profesionalisme *public relations* di bidang energi minyak dan gas.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu) (Moleong, 2008: 49). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Menurut West dan Turner, paradigma interpretif adalah pendekatan dimana kebenaran dilihat sebagai hal yang subjektif dan diciptakan oleh partisipan. Dimana peneliti sendirilah yang bertindak

sebagai partisipan (2007:75). Paradigma interpretif digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut.

1.5.2 State of the Art

Sebelum melakukan penelitian mengenai kompetensi komunikasi *public relations* dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini dilakukan dengan meninjau penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan beberapa penelitian sejenis yang dijadikan acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

Tabel 1.1 State of the Art

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Estika Wida (2018), Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro	Perilaku Komunikasi Mahasiswa di <i>Application Messenger</i>	Teori kompetensi komunikasi Teori pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian	Perilaku komunikasi terlihat dari kompetensi yang dimiliki mahasiswa yang berada pada tahap <i>conscious competence</i> yaitu mahasiswa telah memahami karakter dosen dan mengetahui bagaimana memelihara komunikasi agar berjalan efektif dan terus

			Teori <i>Computer Mediated Communication</i>	menerus. Strategi yang digunakan mahasiswa untuk mencari informasi mengenai karakteristik dosen yaitu strategi pasif (mengamati dosen di kelas), aktif (bertanya pada senior mengenai karakter dosen) dan interaktif (berkomunikasi secara langsung dengan dosen).
2.	Herdiyanto Windrawan (2015), Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman	Manajemen Komunikasi Multi <i>Stakeholder</i> (Studi Pengelolaan <i>Stakeholder</i> di Lokasi Wisata Baturraden Adventure Forrest)	Teori <i>Stakeholder</i>	Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Baturraden Adventure Forrest melalui tahap identifikasi kepentingan <i>stakeholder</i> , perencanaan dan tindakan komunikasi.
3.	Suzka Novita Adiratna (2017), Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro	Strategi Komunikasi Komunitas KRDE dalam Membangun Kepercayaan PT Kereta Api	Teori <i>Relationship Management</i>	Menerapkan strategi komunikasi persuasif untuk menjalin hubungan dengan cara : a. melakukan komunikasi interpersonal untuk menciptakan <i>intimate</i>

		Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Pelayanan Publik		<i>relationship</i> b. melalui kanalisasi program kerja dan informasi tentang kereta api c. melakukan strategi promosi produk PT Kereta Api Indonesia d. melakukan strategi terpaan media lokal Semarang
--	--	--	--	---

Beberapa penelitian di atas merupakan penelitian yang digunakan peneliti sebagai bahan acuan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas yaitu terletak pada teori, metode penelitian, analisis data, objek dan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan teori kompetensi komunikasi dan teori kompetensi interpersonal dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan di PT Pertamina (Persero) MOR IV Semarang dengan subjek penelitian yaitu Unit manager dan *Officer Communication & CSR* Pertamina MOR IV, *internal stakeholder*, *neighbor* (warga), media dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Penelitian ini lebih berfokus pada kompetensi yang dimiliki oleh praktisi *public relations* PT Pertamina (Persero) MOR IV dalam menjalin hubungan dengan para *stakeholder*. Sehingga penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan sendiri oleh peneliti dan hasilnya diperoleh tanpa mengambil hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

1.6 KERANGKA TEORI

1.6.1 Teori Kompetensi Komunikasi

Menurut Spitzberg dan Cupach (dalam Devito 1997:27), kompetensi komunikasi merupakan kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Kompetensi ini mencakup beberapa hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan dalam mempengaruhi kandungan (*content*) dan bentuk pesan komunikasi. Seseorang dengan kompetensi komunikasi yang baik dapat memiliki variasi dalam melakukan komunikasi dengan lawan bicaranya serta mempunyai banyak pilihan perilaku yang dapat membuat komunikasi menjadi semakin efektif. Komunikasi yang efektif yaitu terdapat persepsi pesan yang sama antara komunikator dengan penerimanya.

Kata kunci kompetensi komunikasi bagi seorang komunikator berkaitan dengan bagaimana komunikator menampilkan perilaku yang tepat untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dimana hal tersebut tergantung dari persepsi kita terhadap kompetensi. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kompetensi komunikasi yaitu pertama, pengetahuan tentang kompetensi dan bagaimana cara meningkatkan kompetensi agar dapat mempengaruhi orang lain. kedua, keterampilan komunikator yang nantinya akan membentuk kompetensi komunikator. Ketiga, motivasi komunikator dalam meningkatkan kompetensi (Liliweri, 2015:415).

Berdasarkan uraian di atas, kompetensi komunikasi dapat diukur melalui tiga hal berikut (Morealle, 2004: 38-40) :

a) Motivasi

Motivasi adalah hal yang mendorong seseorang untuk dapat melakukan sesuatu. Motivasi ini biasanya didukung dengan tujuan-tujuan tertentu, seperti ingin memulai hubungan baru, mendapatkan informasi yang diinginkan, terlibat dalam pengambilan keputusan bersama dan lain sebagainya. Motivasi dalam kompetensi berkaitan dengan kesediaan komunikator untuk mendekati atau menghindari interaksi dengan orang lain. Sehingga motivasi tidak hanya bersifat positif saja namun juga dapat bersifat negatif. Motivasi negatif biasanya timbul karena faktor seperti rasa takut, cemas, dan penghindaran. Sedangkan motivasi positif merupakan hasil dari usaha dan keinginan yang mengarahkan perbuatan individu menuju hal yang positif.

b) Pengetahuan

Pengetahuan dalam komunikasi terdiri dari konten atau isi yang akan dikatakan dan dilakukan, serta prosedur atau ketentuan yang sesuai dengan pesan yang disampaikan. Pengetahuan tentang pesan atau isi (*what*) adalah pemahaman tentang topik, kata-kata, makna dan sebagainya yang diharapkan dalam sebuah situasi. Pengetahuan tentang cara (*how*) adalah pemahaman tentang bagaimana cara mengumpulkan, menyusun, dan menampilkan pengetahuan yang dimiliki dalam suatu kegiatan

komunikasi. Pengetahuan ini didapatkan melalui pendidikan, pengalaman, dan pengamatan dari komunikator.

c) Keterampilan

Ketrampilan merupakan suatu pengulangan dari kemampuan untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Keterampilan dalam berkomunikasi mencakup kinerja aktual dari perilaku. Individu seringkali memiliki motivasi untuk berkomunikasi dan pengetahuan, namun kurang memiliki ketrampilan dalam pengkomunikasiannya secara aktual. Pendekatan ketrampilan fokus pada kemampuan komunikator untuk berkomunikasi baik secara verbal dan non verbal.

Motivasi, pengetahuan dan keterampilan merupakan komponen utama yang harus dimiliki oleh komunikator sehingga dapat menganalisis apakah komunikator berkompeten atau tidak.

William Howell mengidentifikasi setiap individu mempunyai tingkat kesadaran dan kemampuan yang berbeda-beda dalam berkomunikasi, yaitu (Liliweri, 2009:254-255) :

1. *Unconscious Incompetence*

Seseorang sama sekali tidak menyadari bahwa dirinya tidak mampu memahami dan menghadapi perilaku orang lain.

2. *Conscious Incompetence*

Seseorang sadar ia tidak mampu memahami orang lain. Keadaan ini terjadi karena individu tahu diri bahwa ia tidak mampu memahami perbedaan-perbedaan yang dihadapi.

3. *Unconscious Competence*

Seseorang tidak sadar bahwa sebenarnya dirinya mampu memahami perilaku orang lain dan orang lain menyadari komunikasinya.

4. *Conscious Competence*

Seseorang sadar bahwa ia mampu memahami orang lain. Keadaan ini merupakan keadaan yang ideal dimana kesadaran terhadap kemampuan dapat mendorong seseorang untuk memahami, melaksanakan, memelihara dan mengatasi komunikasi.

1.6.2 Teori Kompetensi Interpersonal

Menurut Spitzberg dan Cupach (dalam Nashori 2008) kompetensi interpersonal adalah kemampuan seorang individu untuk melakukan komunikasi yang efektif. Kompetensi interpersonal terdiri atas kemampuan-kemampuan yang diperlukan untuk membentuk suatu interaksi yang efektif. Komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya hubungan interpersonal yang baik. Setiap melakukan komunikasi, tidak hanya menyampaikan isi pesan namun juga menentukan kadar hubungan interpersonal. Bukan saja menentukan *content* tetapi juga *relationship*. Menurut Rohim, bentuk khusus komunikasi antarpribadi dapat dibedakan

menjadi dua yaitu komunikasi diadik (*dyadic communication*) dimana komunikasi berlangsung antar dua orang dan komunikasi triadik (*triadic communication*) yang melibatkan 3 orang dalam komunikasi antarpribadi (2009:70).

Berdasarkan Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan, *interpersonal skills* adalah kemampuan seseorang secara efektif untuk berinteraksi dengan rekan kerja. Keterampilan ini dapat mengenali dan merespon secara layak perasaan, sikap, perilaku, motivasi dan keinginan orang agar terbangun hubungan yang harmonis. *Interpersonal Skills* dalam pengukurannya terbagi menjadi empat level, yaitu :

1. Level Rendah

Level ini merupakan level dimana seseorang baru bisa berteman dengan orang lain, baru bisa menyenangkan orang lain atau baru bisa bercakap-cakap dengan orang lain.

2. Level Menengah

Level menengah yaitu seseorang sudah sanggup membangun hubungan secara konstruktif berdasarkan bidang, mempunyai hubungan yang bertahan lama dan bisa menempatkan orang di tempat yang layak.

3. Level Atas

Seseorang dapat memberikan toleransi, dapat membangun diplomasi, mencairkan ketegangan, menebar kedamaian dan dapat memperlakukan orang secara sabar dan penuh hormat.

4. Level Tinggi/Ahli

Level ini seseorang sudah sanggup membangun hubungan dengan bagus, dapat mengatasi konflik secara positif dan menangani *trouble maker* secara efektif dan efisien.

Buhrmester, dkk. (dalam Nashori, 2008) mengemukakan lima aspek kompetensi interpersonal yaitu :

a. Kemampuan berinisiatif

Inisiatif merupakan usaha untuk memulai suatu bentuk interaksi dan hubungan dengan orang lain atau dengan lingkungan sosial yang lebih besar. Inisiatif merupakan usaha pencarian pengalaman baru yang lebih banyak dan luas tentang dunia luar dan tentang dirinya dengan tujuan untuk mencocokkan sesuatu atau informasi yang telah diketahui agar dapat lebih memahaminya. Sehingga kemampuan berinisiatif adalah usaha yang dilakukan seseorang untuk memulai suatu interaksi dan membina hubungan dengan tujuan memperluas pengalaman tentang dunia luar.

b. Kemampuan untuk bersikap terbuka (*self-disclosure*)

Pengungkapan dalam diri antara lain berupa pengungkapan ide-ide, pendapat, minat, pengalaman-pengalaman dan perasaannya kepada orang lain. Pada saat pengungkapan diri, individu untuk sementara waktu merendahkan pertahanannya (*defens*) dan memberikan gambaran tentang diri sebenarnya. kemampuan membuka diri sangat

berguna agar perkenalan yang sudah berlangsung dapat berkembang ke hubungan yang lebih pribadi dan mendalam.

c. Kemampuan untuk bersikap asertif

Asertivitas adalah kemampuan dan kesediaan individu untuk mengungkapkan perasaan-perasaan secara jelas dan dapat mempertahankan hak-haknya dengan tegas. Kemampuan bersikap asertif adalah kemampuan untuk meminta orang lain melakukan sesuatu yang diinginkan atau menolak untuk melakukan hal yang tidak diinginkan. Kemampuan bersikap asertif dapat memudahkan individu dalam melakukan komunikasi interpersonal yang efektif.

d. Kemampuan memberikan dukungan emosional

Dukungan emosional mencakup kemampuan untuk menenangkan dan memberikan perasaan nyaman kepada orang lain yang sedang dalam kondisi tertekan dan bermasalah. Dukungan ini dapat berupa perhatian, simpati, empati dan penghargaan kepada orang lain.

e. Kemampuan mengatasi konflik

Konflik merupakan situasi yang ditandai adanya tindakan salah satu pihak yang menghalangi, menghambat dan mengganggu tindakan pihak lain. Menurut Baron dan Byrne dalam situasi konflik terjadi empat kemungkinan yaitu memutuskan mengakhiri hubungan, mengharapkan keadaan membaik dengan sendirinya, menunggu masalah lebih buruk dan berusaha menyelesaikan masalah (dalam Nashori 2008). Jika melakukan hal yang terakhir maka seseorang

memiliki kemampuan mengatasi konflik. Menyambut atau merespon secara positif isyarat penyelesaian konflik yang disampaikan oleh orang lain merupakan salah satu kemampuan mengatasi konflik. Kemampuan mengatasi konflik dapat meningkatkan kualitas hubungan antarpribadi dengan orang lain.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini berfokus pada kompetensi komunikasi PR PT Pertamina (Persero) MOR IV dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*. Penelitian ini akan melihat bagaimana praktisi PR menggunakan kemampuan komunikasi yang dimilikinya guna membangun dan menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Kompetensi komunikasi mencakup motivasi, pengetahuan dan keterampilan. Motivasi yaitu sejauh mana praktisi PR terdorong untuk mendekat atau menjauhi *stakeholder* untuk mencapai komunikasi yang efektif pada situasi tertentu. Pengetahuan adalah bagaimana praktisi PR memahami isi, bahasa yang digunakan dan merancang pesan dan melaksanakan kegiatan komunikasi, sedangkan keterampilan adalah bagaimana praktisi PR melakukan komunikasi yang efektif secara berulang sehingga membentuk perilaku. Setiap individu memiliki tingkat kesadaran dan kemampuan yang berbeda-beda dalam komunikasi yang digolongkan menjadi empat tingkatan. Yang pertama yaitu *unconscious incompetence* dimana PR sama sekali tidak menyadari

bahwa dirinya tidak mampu memahami dan menghadapi perilaku stakeholder. Kedua, *conscious incompetence* yaitu PR sadar bahwa ia tidak mampu memahami stakeholder. Ketiga, *unconscious competence* yaitu PR tidak sadar bahwa sebenarnya ia mampu memahami perilaku stakeholder dan stakeholder menyadarinya. Keempat, *conscious competence* yaitu PR sadar bahwa dirinya mampu untuk memahami stakeholder.

Praktisi PR juga perlu memiliki kompetensi interpersonal sebagai dasar dalam menjalin hubungan dengan stakeholder. Berdasarkan Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan, terdapat empat level dalam interpersonal skills, yaitu pertama level rendah dimana seseorang baru bisa berteman dengan orang lain, baru bisa menyenangkan orang lain atau baru bisa bercakap-cakap dengan orang lain. kedua, level menengah yaitu seseorang sudah sanggup membangun hubungan secara konstruktif berdasarkan bidang, mempunyai hubungan yang bertahan lama dan bisa menempatkan orang di tempat yang layak. Ketiga, level atas yaitu dapat memberikan toleransi, dapat membangun diplomasi, mencairkan ketegangan, menebar kedamaian dan dapat memperlakukan orang secara sabar dan penuh hormat. Dan kelima yaitu level tinggi dimana seseorang sudah sanggup membangun hubungan dengan bagus, dapat mengatasi konflik secara positif dan menangani *trouble maker* secara efektif dan efisien.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta (Moleong, 2008:6). Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2011:73). Selain itu penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi, atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

1.8.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region* (MOR) IV Semarang.

1.8.3 Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini yaitu 6 orang yang terdiri dari Unit *Manager Communication & CSR, Officer Communication & Relations,*

internal stakeholder, *neighbor*, media, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

1.8.4 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan informan yang dilakukan langsung oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti berupa studi literatur yang terkait dengan permasalahan penelitian, data dari instansi terkait dan sumber informasi tertulis seperti buku, surat kabar, artikel, dokumen dan internet.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan carawawancara mendalam (*indepth interview*). Menurut Burhan Bungin wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan informan dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (2007:111).

1.8.6 Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono 2014:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis bukti (data) terdiri atas pengujian, pengkategorian, pentabulasian, ataupun pengombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian (Yin, 2014:133). Peneliti menganalisis data dengan cara deskriptif kualitatif yang menggambarkan data dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang dipisahkan dan dikategorikan untuk memperoleh kesimpulan.

1.8.7 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Di dalam penelitian kualitatif untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan pada sejumlah kriteria. Terdapat 4 kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2008:324).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. (Sugiyono, 2014:273). Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.(1) Triangulasi sumber

untuk mengecek kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber kemudian data dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari sumber data. (2) Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh dengan wawancara lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. (3) Triangulasi waktu yang juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber untuk mengecek kredibilitas data. Data yang diperoleh dari sumber *indepth interview* dan observasi di PT Pertamina (Persero) MOR IV Semarang kemudian dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan yang spesifik dari sumber data.