

Tuntutan Kemahiran Komunikasi Antarpribadi dalam Profesi: Perspektif Hongkong dan Indonesia

Tjipta Lesmana⁵

***Abstract:** Hong Kong is widely acknowledged as one of the busiest financial and economic center in the world. Hundreds of world-class companies establish their representative offices in this former British colony. For the effectiveness of their operations, the companies, using newspaper advertisement, actively recruits intelligent and smart employees. Current research was designed to investigate how companies appreciate interpersonal communication skills when hiring new employees announced in the advertisements. Content of weekend edition of South China Morning Post, called "Classified Post" (about 100 pages), was scrutinized. To gain a little insight of the same phenomenon in Indonesia some editions of "Klasika" section of daily Kompas was analyzed. It was found that awareness of interpersonal communication skill, in general, was fairly high in the case of Hong Kong (38.2%), but only 9.83% for Indonesia. The top two professions in Hong Kong requiring this skill was public relations official (38.1%) and sale persons (32%). In the case of Indonesia, it was secretary and finance officials.*

***Key words:** interpersonal communication skill, ranking,*

Baik Julia Wood (2004) maupun Brent D. Ruben (1992) sama-sama mengemukakan bahwa kita mempelajari ilmu komunikasi karena ada 3 (tiga) *values* yang bisa dipetik sekaligus. Ketiga nilai atau manfaat itu adalah (a) *academic value*, (b) *professional value*, dan (c) *personal value*.

⁵ **Tjipta Lesmana** adalah staf pengajar program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Pelita Harapan, Jakarta

Academic value mengandung arti bahwa ilmu komunikasi dipakai oleh banyak ilmu lain—khususnya ilmu-ilmu sosial – dalam pengembangannya. Lagi pula diakui bahwa komunikasi sebagai suatu disiplin ilmu sebenarnya termasuk yang tertua. Aristotle (384-322 SM) sudah mengajarkan retorika di sekolah yang didirikannya, Lyceum, pada tahun 335 SM. Retorika kemudian diakui sebagai cikal-bakal ilmu komunikasi. Tullius Cicero, salah satu pembantu dekat Julius Ceasar (100–44 SM) juga sudah menerapkan prinsip-prinsip propaganda untuk menetralsir lawan-lawan Kaisar (Grant, 1975). Komunikasi, menurut Ruben (1992), “*functioning as the glue in the development of every social science discipline*”. Dengan mempelajari ilmu komunikasi, masih menurut Ruben, kita memperoleh kesempatan “*to study a single discipline that combines the liberal arts and professional tradition.*”

Kemahiran atau keterampilan berkomunikasi akan sangat menunjang pelaksanaan profesi seseorang. Apakah Anda seorang dokter, insinyur, eksekutif bank, manajer operasi dari sebuah manufaktur, apalagi seorang dosen, jurnalis atau pelaksana hubungan masyarakat, kemahiran berkomunikasi, khususnya komunikasi antar-pribadi (*interpersonal communication*) tampaknya berguna sekali. Itulah yang dimaksud dengan *professional value* ilmu komunikasi. Suatu penelitian mengungkapkan bahwa seorang dokter yang “mau” diajak berkomunikasi atau selalu siap menjawab pertanyaan-pertanyaan pasien tentang penyakit yang dideritanya, kerap kali, mempunyai pasien yang lebih banyak daripada dokter yang enggan berkomunikasi, apalagi dokter yang tidak senang jika pasien terlalu banyak bertanya (Moffic, 1997).

Semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis, *professional value* dari ilmu komunikasi tampaknya, semakin tinggi pula. *Human approach* dalam berbisnis atau menjalin relasi bisnis dirasakan lebih efektif daripada *technological* atau *mechanical approach*. Mungkin karena fakta inilah jurusan ilmu komunikasi selalu mempunyai peminat yang besar dari calon mahasiswa. Di Indonesia pun semakin banyak universitas yang menawarkan program komunikasi, entah sebagai satu fakultas atau satu jurusan. Bukan itu saja, jumlah universitas yang membuka program S2 ilmu komunikasi pun akhir-akhir ini memperlihatkan kecenderungan meningkat. Tidak sedikit eksekutif yang pendidikan strata satunya bukan Ilmu Komunikasi kemudian melanjutkan studinya di bidang komunikasi untuk strata dua (Magister).

Pertanyaan yang menarik untuk dikaji adalah: Apakah semua profesi menuntut kemahiran berkomunikasi? Apakah antara satu dan lain profesi terdapat gradasi perbedaan kemahiran berkomunikasi?

Tulisan ini merujuk pada penelitian yang mengambil obyek penelitian koran yang diterbitkan di Hongkong dan di Indonesia. Hongkong adalah salah

satu eks koloni Inggris. Sejak pertengahan 1997 wilayah ini dikembalikan kepada pemerintah RRC, namun Hongkong tetap diizinkan melaksanakan sistem pemerintahan yang sudah berlangsung selama satu abad. Sebagai eks koloni Inggris, selama puluhan tahun Hongkong menjadi salah satu pusat perdagangan dunia, khususnya di Asia. Hampir semua perusahaan raksasa kelas dunia mempunyai perwakilan di sana. Hongkong juga menjadi kantor pusat ratusan perusahaan multi-nasional yang beraktivitas di kawasan Asia.

Hongkong menjadi salah satu kawasan terpadat di dunia dengan tingkat kegiatan bisnis yang sangat tinggi. Sebagian besar perusahaan raksasa kelas dunia mempunyai kantor perwakilan di eks koloni Inggris ini. Aktivitas bisnis yang demikian tinggi dengan sendirinya membutuhkan *human resources* yang banyak dan berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari iklan lowongan kerja yang setiap hari membanjiri koran-koran terbitan Hongkong, khususnya *South China Morning Post* (SCMP), harian dengan tiras terbesar di Hongkong. Bahkan setiap akhir pekan SCMP menerbitkan edisi khusus berisikan iklan semata setebal kurang-lebih 100 halaman yang diberikan nama "Classified Post". Edisi khusus itu, 90% berisi iklan lowongan kerja. Tampaknya, sebagian besar lini bisnis yang ada di Hongkong beramai-ramai mencari calon pegawai yang dibutuhkannya melalui koran tersebut.

Menarik untuk diamati bahwa dari ratusan lowongan kerja yang ditawarkan SCMP edisi khusus, tidak sedikit yang mensyaratkan kemahiran berkomunikasi antarpribadi bagi calon yang berminat. Istilah yang dipakai di dalam iklan memang beragam, seperti "*Good interpersonal skills*", "*Good interpersonal and communication skills*", "*Excellent communication and interpersonal skills*", "*Strong communicator*", "*Motivational and interpersonal skills*", atau "*Good negotiation and presentation skills*".

Melalui penelitian ini, peneliti bermaksud melihat kaitan antara tuntutan kemahiran berkomunikasi, khususnya komunikasi antarpribadi, dengan profesi. Profesi yang dimaksud adalah profesi yang diiklankan oleh perusahaan-perusahaan di SCMP; sedang kemahiran berkomunikasi diketahui berdasarkan persyaratan yang dicantumkan secara eksplisit di dalam iklan. Tulisan ini juga dilengkapi deskripsi dari penelitian serupa pada harian *Kompas*, khususnya iklan-iklan yang dimuat dalam lembaran "Klasika" (terjemahan dari istilah "*classified*") yang sebagian isinya memuat lowongan kerja.

Tulisan ini akan menjelaskan tentang (1) bagaimana peringkat profesi di Hongkong yang mensyaratkan kemahiran berkomunikasi antarpribadi? (2) bagaimana pula peringkat profesi di Indonesia yang mensyaratkan kemahiran berkomunikasi antarpribadi? Tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat (1) Untuk memperkuat indikasi bahwa komunikasi antarpribadi semakin lama

semakin penting perannya, khususnya dalam pelaksanaan profesi seseorang; (2) Studi banding antara Hongkong dan Indonesia diharapkan dapat memotivasi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UPH untuk lebih tekun dalam studi; setidaknya mereka menyadari bahwa di negara yang sudah maju, tuntutan penguasaan ilmu komunikasi semakin besar. Bukan tidak mustahil, tuntutan tersebut juga mulai menjadi kecenderungan di Indonesia, dan (3) secara akademis, untuk lebih memahami teori naratif Walter Fisher.

a. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (KAP) merupakan salah satu konteks atau tataran komunikasi. Menurut West (2004:28-31), ada 6 tataran komunikasi, yaitu komunikasi intrapribadi, antarpribadi, komunikasi kelompok, organisasi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

Para ahli komunikasi, tampaknya, tidak mempunyai pandangan yang seragam tentang apa itu komunikasi antarpribadi. Maka, lahir pula macam-macam definisi. Namun, aneka ragam pandangan itu dapat “diperas” menjadi 2 (dua) kelompok, yakni antara mereka yang menganut *contextual view* dan mereka yang melihat komunikasi antarpribadi dari sudut *developmental view*. Menurut pandangan kontekstual (West & Turner, 2000:26):

Interpersonal communication differs from other forms of communication in that there are few participants involved, the interactants are in close physical proximity to each other, there are many sensory channels used, and feedback is immediate. It doesn't take into account the relationship between the interactants”.

Salah satu definisi KAP menurut pandangan ini adalah: “*Interpersonal communication refers to face-to-face communication between people*” (West & Turner, 2000:26). Yang lebih unik lagi adalah definisi yang berikut: “*Interpersonal communication refers to communication with another person. This kind of communication is subdivided into dyadic communication, public communication, and small-group communication*”. Dengan demikian, komunikasi dua orang (*dyadic communication*), komunikasi kelompok kecil dan komunikasi public, semua, dikategorikan KAP.

Onong Uchyana Effendi, mungkin, seorang ahli komunikasi penganut pandangan kontekstual. Sebab menurut Effendi (1993:57), komunikasi pribadi terdiri atas 2 (dua) jenis, yaitu (a) komunikasi intrapribadi, dan (b) komunikasi

antarpribadi. Selanjutnya, Effendi (1993:57) mengutip definisi Devito bahwa, “Komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sudah berdua-dua seperti suami-isteri yang sedang bercakap-cakap atau antara dua orang dalam satu pertemuan, misalnya antara penyaji makalah dengan salah seorang peserta suatu seminar”.

DeVito seperti dikutip oleh Onong (1993:57) dengan tegas mengemukakan bahwa “*Interpersonal communication is the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons with some effect and some immediate feedback.*” Namun, pendapat Devito di kemudian hari mengalami perubahan secara signifikan.

Dapat dirangkumkan bahwa hakikat KAP, menurut pandangan kontekstual, adalah (a) jumlah pesertanya sedikit, (b) ada keterdekatan fisik antara para pelaku komunikasi, (c) menggunakan panca indera sebagai medianya dan (d) umpan balik bersifat langsung. KAP tidak mempermasalahkan sifat relasi dari para interaktan: apakah kedua orang itu sudah mempunyai hubungan yang dekat atau tidak.

Berbeda dengan pandangan kontekstual, pandangan pengembangan (*developmental*) melihat KAP sebagai komunikasi antar-individu yang sudah mengenal satu sama lain untuk jangka waktu tertentu. Mereka memandang satu sama lain sebagai individu yang unik, “*not as people who are simply acting out social situations*”.

Di atas sudah dikemukakan bahwa pandangan Devito tentang KAP kemudian berubah. Dalam bukunya yang diterbitkan tahun 1995, Devito menulis “*Interpersonal communication is communication that takes place between two persons **who have an established relationship**; the people are in some way connected*” (1995:7). Dari definisi ini, bisa dikatakan bahwa Devito sesungguhnya kini menganut pandangan pengembangan. Komunikasi yang terjadi antara dua orang yang sebelumnya telah memiliki hubungan yang mapan (*established*). Dengan demikian, jika dua orang itu baru kenal, atau komunikasi antara dua orang yang hanya berlangsung sesekali (*occasional*), tidak dapat dikategorikan sebagai komunikasi antarpribadi. Sementara itu, Stewart dan Logan (1998:56) memberikan penjelasan tentang KAP sebagai berikut:

We use the term “interpersonal” to label the kind of communication that happens when the people involved talk and listen in ways that maximize the presence of the personal. When communicators give and receive or talk and listen in ways that emphasize their uniqueness, unmeasurability, responsiveness, reflectiveness, and addressability, then the communication between them is interpersonal.

Ciri khusus dari KAP, menurut Stewart dan Logan adalah bahwa yang berbicara dalam komunikasi tsb. merupakan pribadi-pribadi interaktif. Hal itu berarti mereka sudah harus saling kenal, bahkan kenal secara dekat. KAP merupakan proses untuk lebih mendekatkan pribadi-pribadi itu.

Sedikit berbeda, tapi masih dalam kubu “*developmental view*”, adalah pendapat Gerald Miller yang mengemukakan bahwa apakah komunikasi dapat dikatakan interpersonal atau non-interpersonal, sangat tergantung pada sifat data yang dipakai untuk memprediksi hasil komunikasi. Jika prediksi hasil komunikasi terutama didasarkan atas data sosiologis atau kultural, maka komunikasi dikatakan non-interpersonal. Namun, jika data psikologis yang diandalkan untuk memprediksi hasil komunikasi, komunikasi itu baru dikatakan *interpersonal* (Miller: 1975:20-23). Analisis hasil komunikasi dengan data psikologis menunjukkan bahwa komunikator maupun komunikan sama-sama dipandang sebagai insan yang unik dan sudah memiliki hubungan pribadi dalam tingkat tertentu.

Sedang fungsi utama KAP ialah “*to serve personal growth and the development of self-concept*” (Giffin & Patton, 1971). Melalui proses KAP yang terus-menerus, diharapkan pertumbuhan diri dan pengembangan konsep diri seseorang dapat dicapai. Agar fungsi tadi bisa direalisasikan, KAP menuntut beberapa kompetensi, yaitu motivasi, pengetahuan dan keterampilan (Littlejohn, 1992). Littlejohn membedakan *knowledge* dengan *skill*. Pengetahuan merupakan “*sense of how to accomplish an objective*”; sedang keterampilan (*skill*) adalah kemampuan seseorang untuk merealisasikan sasaran yang sudah direncanakan itu.

b. Paradigma Naratif Walter Fisher

Menurut Fisher seperti dikutip oleh West (2004:345-359), manusia pada hakikatnya adalah *storyteller*. Dunia tempat kita hidup tidak lebih forum terjadinya rangkaian cerita (*set of stories*). Tiap-tiap orang harus pandai-pandai memilih dan memanfaatkan cerita-cerita yang ada di sekitarnya, kemudian berupaya menyempurnakannya atau menciptakan yang baru sesuai kebutuhan hidupnya.

Perspektif naratif, sebetulnya, mempunyai banyak persamaan dengan teori retorika Aristotle yang terkenal dengan tema “*ethos, pathos dan logos*” dalam berkomunikasi. Sama dengan Aristotle, Fisher juga menekankan kemampuan individu untuk memikat komunikan dalam berkomunikasi, tidak

terkecuali dalam komunikasi antarpribadi. Elemen “pathos” – kemampuan komunikator membangkitkan emosi komunikan – sesungguhnya juga menjadi satu kunci keberhasilan komunikasi antarpribadi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*), menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diteliti iklan-iklan yang dimuat dalam harian *South China Morning Post* (SCMP) terbitan Hongkong. Lebih konkret lagi, SCMP edisi khusus – yang disebut “Classified Post” -- hari Sabtu, 4 Juni 2005 yang 90% berisikan iklan. Setiap Sabtu, koran ini memang menerbitkan “*Classified Post*” berisi sekitar 100 halaman, terbagi atas 5 bagian (*sections*). Hal ini peneliti ketahui dari pembicaraan dengan penjaga kios di terminal penyeberangan Ferry di Harbor View, Hongkong. Yang diteliti hanya satu edisi, yaitu edisi 4 Juni 2005. Ketika itu, peneliti melakukan kunjungan 3 (tiga) hari di Hongkong dalam perjalanan pulang dari Republik Korea untuk memberikan ceramah di 3 (tiga) universitas negeri tersebut.

Dengan demikian, unit analisis penelitian adalah teks, yakni isi iklan secara keseluruhan. Sebanyak 745 iklan lowongan kerja (berisi 814 pekerjaan yang dicari) yang dipublikasikan dalam “Classified Post” SCMP edisi 4 Juni 2005 diteliti satu per satu. Yang diteliti adalah iklan reguler, sedang iklan baris tidak. Proses koleksi data dan analisis data sebagai berikut: (1) Mencatat semua lowongan kerja (profesi) yang diiklankan; (2) Kategorisasi profesi (akuntan, staf keuangan, pemasaran, pembelian, pendidikan/guru, *public relations officer*, *human resources manager/staff* dan lain-lain) berdasarkan frekuensi munculnya iklan yang mencari calon yang memiliki profesi itu; (3) Dilihat ada tidaknya syarat kemahiran komunikasi antarpribadi untuk profesi tersebut; (4) Komputasi berapa yang mensyaratkan kemahiran komunikasi antarpribadi dan berapa yang tidak untuk tiap-tiap profesi; (5) Dibuat peringkat profesi yang terkait dengan kemahiran berkomunikasi antarpribadi, dilihat dari total iklan yang mensyaratkan kemahiran itu pada profesi yang bersangkutan.

Berdasarkan frekuensi pemunculan iklan, maka kategorisasi pekerjaan dilakukan sebagai berikut: keuangan, pemasaran, penjualan, akuntansi, HRD, produksi, PR (termasuk *costumer relation*), pendidikan (termasuk dosen/guru), teknik (*engineering*), IT/komputer, administrasi, supervisi/pengawas, media/pers, sekretariat (sekretaris direksi), *business development*, dan lain-lain.

Sebagai pembanding, penelitian juga dilakukan pada harian *Kompas*, khusus lembaran “Klasika“-nya. Seperti diketahui, sejak ulang tahunnya yang

ke-40 pada 28 Juni 2006, *Kompas* mengubah “wajah” dan formatnya. Salah satu bentuk perubahan formatnya terletak pada penerbitan “Klasika”, bagian (*section*) yang khusus berisikan iklan-iklan. Di dalamnya juga dimuat rubrik “Karier”, yakni iklan-iklan tentang lowongan kerja. Memang tidak semua iklan lowongan kerja dimuat dalam “Karier”. Sebagian iklan itu juga tersebar di halaman-halaman lain. Namun, agar “matching” dengan sumber data dari *South China Morning Post*, yaitu “Classified Post”, maka penulis hanya mengambil bagian “Klasika” harian Kompas. Yang diteliti sebanyak 7 edisi “Klasika” terbitan tanggal 24 hingga 30 September 2005. Penentuan ke-7 edisi tersebut semata-mata dengan pertimbangan pragmatis.

Prosedur yang sama juga ditempuh untuk koleksi data dan analisis data yang bersumber dari “Klasika” harian Kompas. Iklan lowongan kerja di 7 (tujuh) edisi “Klasika” yang diteliti berjumlah 221. Kategorisasi profesi yang dibuat agak berbeda, disesuaikan dengan kenyataan (artinya, yang terdapat pada iklan-iklan).

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Komunikasi antarpribadi: Mengikuti definisi Devito (1995:7), yaitu komunikasi yang terjadi antara 2 (dua) orang yang telah menjalin relasi, sehingga mereka pada tingkat tertentu sudah “connected” satu sama lain; (2) Profesi: pekerjaan yang (a) membutuhkan pendidikan/latihan khusus, (b) terikat oleh kode etik yang dibuat oleh (c) masyarakat/asosiasi yang terdiri atas sesama anggota yang menjalankan pekerjaan itu, dan (d) terkait dengan kepentingan umum; (3) Kemahiran komunikasi antarpribadi: Kompetensi dalam hal (a) *communication skills*, (b) interpersonal, (c) negosiasi, dan (d) presentasi.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 memperlihatkan distribusi lowongan pekerjaan yang diiklankan dalam lembaran “Classified Post” SMCP edisi 4 Juni 2005.

Tabel 1. Distribusi pekerjaan yang diiklankan dan syarat kemahiran KAP pada “Classified Post“ harian *South China Morning Post*, 4 Juni 2005

(N = 814)

o.	Pekerjaan	Jumlah iklan	Syarat kemahiran KAP	% KAP	Tidak diperlukan KAP	% Non-KAP
.	Teknik	132	13	9,8	119	91,2
.	Akuntansi	92	34	36,9	58	63,1
.	Business development	85	31	36,4	54	63,6
.	Pemasaran	81	26	32,0	55	68,0
.	Penjualan	78	29	37,2	49	62,8
.	Keuangan	73	30	41,1	43	58,9
.	HRD	48	32	66,6	16	33,4
.	I.T.	32	7	22,4	25	77,6
.	Administrasi	27	11	40,1	16	59,9
.	Pendidikan	24	7	29,2	17	70,8
0.	PR	21	8	38,1	13	61,9
1.	Produksi	17	11	64,7	6	25,3
2.	Media/pers	10	4	40,0	6	60,0
3.	Supervisi	10	2	20,0	8	80,0
4.	Sekretaris	8	5	62,5	3	37,5
5.	Dan lain-lain	76	26	34,2	50	65,8
6.	Total	814	276	38,2	538	61,8

Dari tabel ini diketahui bahwa: Pertama, iklan mencari pekerja bagian teknik (engineering) -- baik mekanik, elektro dan sebagainya – paling banyak, hingga berjumlah 132. Hampir semua sektor usaha, apakah itu *property*, manufaktur, perbankan, sekolah, *garment*, bahkan asuransi, semua membutuhkan orang-orang teknik.

Kedua, di bawah teknik kita menemukan bagian akuntansi. Bagian ini pun rupanya diperlukan oleh semua sektor bisnis; disusul oleh *business development*, pemasaran, penjualan, keuangan dan seterusnya. Ada sejumlah profesi yang tidak dicantumkan dalam tabel di atas, dengan pertimbangan karena lowongan yang diiklankan sedikit jumlahnya, misalnya sopir, bagian keamanan, atau administrator pabrik. Semua itu dimasukkan dalam kategori "dan lain-lain".

Ketiga, Secara total, syarat kemahiran KAP yang dicantumkan dalam iklan lowongan kerja kiranya cukup besar, yaitu 38,2%. Prosentase untuk masing-masing profesi sangat variatif.

Keempat, prosentase tertinggi bagi persyaratan kemahiran KAP adalah pekerjaan di bagian HRD, yakni 66,6%, disusul oleh bagian produksi (64,7%), sekretaris (62,5%), keuangan (41,1%), media/pers (40%) dan penjualan (37,2%). Terendah adalah mereka yang bekerja sebagai pengawas (*supervisor*). Bagaimana dengan Indonesia? Tabel 2 memberikan ilustrasi itu.

Tabel 2. Distribusi pekerjaan yang diiklankan dan syarat KAP pada lembaran "Klasika" harian Kompas, 24 s/d 30 September 2005 (N = 266)

No.	Pekerjaan	Jumlah iklan	Syarat kemahiran KAP	% KAP	Tidak dipere-lukan KAP	% Non-KAP
1.	Pemasaran	40	3	7,5	37	92,5
2.	Keuangan	5	2	40,0	3	60,0
3.	Akuntansi	20	3	15,0	17	85,0
4.	Produksi	4	0	0,0	4	100,0
5.	Sekretaris	5	2	40,0	3	60,0
6.	Konstruksi	9	0	0,0	9	100,0
7.	IT	5	1	20,0	4	80,0
8.	Administrasi	11	2	18,2	9	81,8
9.	Pembelian	5	0	0,0	5	100,0

10.	Teknik	23	1	4,3	22	95,7
11.	PR	3	0	0,0	3	100,0
12.	HRD	19	2	10,5	17	89,5
13.	Media/pers	3	0	0,0	3	100,0
14.	Guru/dosen	6	0	0,0	6	100,0
15.	Hotel	3	0	0,0	3	100,0
16.	Dan lain-lain	105	5	4,8	100	95,2
Total		266	21	9,8	245	91,2

Ternyata, perusahaan kita umumnya masih tidak mensyaratkan kemahiran KAP bagi stafnya di hampir semua lini profesi. Secara keseluruhan, tidak sampai 10% dari 266 pekerjaan yang diteliti (dalam iklan *Kompas*) yang mensyaratkan kemahiran KAP. Sekretaris dan bagian keuangan menduduki peringkat tertinggi. Namun, karena N sangat kecil, masing-masing hanya 5, prosentase ini kiranya belum bisa menggambarkan sesuatu yang signifikan.

PEMBAHASAN

Kegiatan bisnis, umumnya, untuk meraih keuntungan materi. Upaya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tampaknya, sudah menjadi prinsip dagang di mana-mana. Profit diperoleh dari selisih harga jual produk (apakah barang atau jasa) dengan total biaya produksi dan biaya investasi. Beberapa profesi memainkan peran yang besar dalam hal ini, yakni bagian P.R., penjualan, pemasaran. Mereka inilah yang sehari-hari bertugas membujuk dan memikat calon pembeli. Jika KAP dilihat dari sudut-pandang *developmental*, para petugas di bidang P.R., penjualan dan pemasaran penting memahami, bahkan menguasai KAP. Maka, logis kalau perusahaan mensyaratkan kemahiran KAP ketika mencari orang-orang untuk menduduki posisi-posisi itu.

Tapi, data dalam Tabel 1 menunjukkan hanya 38,1% perusahaan yang mensyaratkan kemahiran KAP untuk posisi PR, 37,2% untuk bagian penjualan dan 32% untuk pemasaran. Sebaliknya, untuk profesi yang kegiatannya lebih ke dalam – artinya berinteraksi dengan sesama pekerja di perusahaan -- seperti bagian produksi, keuangan dan akuntan, angkanya lebih tinggi, masing-masing sebesar 64,7%, 41,1% dan 36,9%. Mengapa orang-orang yang terlibat dalam produksi membutuhkan KAP, ini mungkin suatu pertanyaan yang menarik untuk diteliti. Hasil penelitian ini cukup mengejutkan, mengingat staf PR, pemasaran atau penjualan perlu menampilkan kemahirannya dalam berkomunikasi atau bernegosiasi atau presentasi; paling tidak, perlu kemahiran

storytelling seperti dikatakan oleh Fisher. Tapi, kenapa bagian produksi, keuangan dan akuntansi dituntut kemahiran KAP yang tinggi? Bisa saja hal itu karena mereka sehari-hari memang sangat intensif terlibat dalam interaksi dengan berbagai bagian yang menopang proses produksi. Mengapa pula bagian keuangan dan akuntansi? Di Indonesia kerap kita amati bahwa orang-orang yang bekerja di bagian keuangan, apalagi akuntansi, lebih banyak diam dalam melaksanakan tugasnya. Hal ini didukung pula oleh data dalam Tabel 2. Hanya 3 dari 20 iklan mencari akuntan yang mensyaratkan kemahiran KAP. Namun, di bagian keuangan, angkanya cukup baik, yaitu 2 dari 5 perusahaan yang mencari tenaga keuangan meminta syarat KAP.

Yang juga layak diteliti lebih dalam ialah rendahnya di Hongkong prosentase KAP yang diperoleh di bidang pendidikan (29,2%) Seorang guru yang baik bukan hanya bertugas mengajarkan murid-muridnya, tapi yang lebih penting adalah mendidik mereka. Untuk itu, kemahiran KAP mestinya penting.

Untuk jabatan sekretaris, angka 64,7% tampaknya tidak terlampau mengejutkan. Seorang sekretaris sehari-hari memang sangat intensif berkomunikasi dengan atasannya, sedemikian rupa sehingga ia dituntut untuk cepat menangkap *meaning* setiap ucapan dan tindakan atasannya, maka, mereka butuh KAP. Kesamaan pandang, rupanya, juga ada pada perusahaan di Indonesia. Dua dari 5 iklan mencari sekretaris meminta persyaratan kemampuan KAP. Begitu juga orang-orang yang duduk di bagan HRD (66,6%). Ke dalam mereka terus-menerus membina dan meningkatkan moril karyawan; ke luar mereka pun menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, misalnya untuk merekrut tenaga baru yang kapabel serta melakukan pelatihan eksternal bagi karyawannya.

Tapi, untuk Indonesia, hanya 2 dari 19 iklan mencari tenaga HRD yang meminta kemampuan KAP. Mungkinkah pengusaha atau pimpinan perusahaan di Indonesia kurang memahami KAP, atau apresiasi mereka terhadap KAP masih rendah? Di Indonesia, syarat yang umum dicantumkan ketika perusahaan mencari tenaga kerja adalah syarat berpengalaman dan kemahiran berbahasa Inggris. Di Hongkong, syarat mampu berbicara dalam “*potung hwa*” (bahasa sehari-hari) atau bahasa “*konghu*” juga banyak dicantumkan dalam iklan lowongan kerja. Namun, untuk “*jabatan-jabatan serius*” seperti direktur atau manajer keuangan, akuntansi, HRD, fund manager dan sebagainya, syarat “*excellent interpersonal skill*” atau “*interpesonal and communication skill*” kerap diminta.

Untuk Indonesia, persyaratan kecakapan KAP untuk suatu profesi umumnya diminta oleh perusahaan asing atau kantor perwakilan perusahaan asing di Jakarta.

Penelitian ini diakui jauh dari lengkap, apalagi sempurna. Penyebabnya, karena cukup banyak keterbatasan yang dihadapi peneliti. Data yang hanya bersumber dari satu edisi koran SCMP seolah-olah mengasumsikan bahwa bagian isi “Classified” edisi-edisi akhir pekan SCMP yang lain kurang-lebih sama. Toh, jumlah iklan yang diteliti, yaitu mencapai 745, kiranya juga menguras waktu dan tenaga. Itu kira-kira identik dengan survai yang dilakukan atas “745 sampel” yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*.

Tambahan penelitian atas suplemen “Klasika” harian *Kompas* diharapkan dapat memperkecil kelemahan penelitian; setidaknya pembaca disajikan gambaran komparatif antara kasus Hongkong dan Indonesia, jika apa yang dimuat dalam “Classified” SCMP dan “Klasika” harian *Kompas* masing-masing dapat diasumsikan mewakili kedua negara.

Kekurangan lain dari penelitian ini, peneliti hanya sampai pada sasaran membuat peringkat profesi yang memerlukan kemahiran KAP. Aspek “why” dari hasil penelitian sama sekali tidak disentuh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 (lima) peringkat terbesar dari profesi yang dituntut kemahiran KAP untuk Hongkong adalah: (1) HRD (66,6%); (2) Produksi (54,7%); (3.) Sekretaris (62,5%); (4) Keuangan (41,1%) dan (5) Media/pers (40%).

Di Indonesia, berdasarkan hasil penelitian pada lembaran “Klasika” harian *Kompas* 24 sampai 30 September, 5 (lima) peringkat terbesar itu adalah: (1) Keuangan (40%); (2) Sekretaris (40%); (3). IT (20%); (4). Administrasi (18,2%), dan (5). Akuntan (15%)

Namun, secara keseluruhan, angka yang diperoleh untuk kasus Indonesia sangat rendah. Di hampir semua jenis pekerjaan umumnya tidak dituntut persyaratan kemahiran KAP. Apa sebabnya, hal ini mungkin menarik untuk diteliti lebih lanjut. Juga, jika kita cermati pengertian KAP dari *developmental view*, hasil penelitian pada kasus Hongkong juga menarik untuk diteliti, yakni untuk mencari jawaban atas pertanyaan “Mengapa demikian?”



DAFTAR PUSKATA

- Borchers, Tim. "Definition of Interpersonal Communication".
www.abacon.com
- Devito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book*. 7th edition. New York: Harper Collins College Publishers, 1995.
- Effendi, Onong Uchyana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1993.
- Giffin, Kim, Bobby R. Patton. *Fundamentals of Interpersonal Communications*. New York: Harper & Row, 1971.
- Grant, Michael. *The Twelve Caesars*. New York: Barnes and Noble, 1975.
- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1992.
- Miller, Gerald R. & Mark Steinberg. *A New Analysis of Interpersonal Communication*. Chicago: Science Research Associates, Inc., 1975
- Moffic, H. Steven. *The Ethical Way. Challenges and Solutions for Managed Behavioral Healthcare*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1997.
- Ruben, Brent D. *Communication and Human Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1992.
- Stewart, John, Carole Logan. *Communicating Interpersonally*. 5th edition. Boston: McGraw Hill, 1998.
- West, Richard, Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory*. Mountain View, CA: Mayfield Publishing Company, 2000.
- Introducing Communication Theory*. 2nd ed. Boston: McGraw Hill, Inc., 2004.