

Modul 13 *Public Relations Research*

Tujuan instruksional khusus

Setelah mempelajari bab ini diharapkan dapat memahami beberapa:

- Beberapa Problematika PR
- Tipe-tipe Public Relation Research
- Evaluation Research dalam PR Audit

Penelitian dalam Public Relation sama dengan metode penelitian dalam ilmu sosial pada umumnya, perbedaan mendasar adalah filosofi ilmu, obyek formal (obyek penelitian), problematika dan tujuan penelitian yang menggambarkan apa yang hendak diperoleh setelah melakukan penelitian.

Tahap awal penelitian perlu dipahami problematika (permasalahan) dan tujuan penelitian dengan seksama, baru berfikir metode apa yang paling sesuai untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian. Problematika yang sama dapat didekati dengan lebih dari satu metode penelitian, sehingga peneliti harus menentukan (dengan alasan) metode mana yang dianggap paling akurat. Perlukah mengabungkan beberapa teknik penelitian, misalnya teknik pengumpulan data (primer) tidak saja dengan kuesioner, tetapi dengan studi dokumentasi, dan wawancara (siapa nara sumbernya, perlu tidak daftar pertanyaan dsb) sebagai data sekunder.

Demikian juga semakin kompleksnya problematika dan tujuan yang ingin diperoleh setelah penelitian, peneliti tidak terjebak pada dikotomis kuantitatif- kualitatif dan meletakkan keduanya secara diatrikal yang berseberangan, tetapi sebagai peneliti harus terbuka pada kedua metode, mana yang lebih akurat. Pendekatan kuantitatif digunakan apabila problematika yang akan diteliti sudah jelas dan bertujuan memperoleh ekplanasi (pengukuran), sedangkan problematika yang belum jelas (banyak), unik, berubah-ubah, bertujuan banyak dsb akan lebih baik menggunakan metode kualitatif. Penggunaan metode tidak terkesan “dipaksakan” dan yang lebih prinsip konsisten dengan “tradisi ilmu” pada metode yang digunakan, paham betul metode yang digunakan supaya tidak pusing kepala.

13.1. “Using Research in Public Relation”

Cutlip, Center, and Broom (1985) mengemukakan bahwa :

“...informal methode (baca: eksploratori) used in public relation research are “personal kontacts, expert opinion, focus groups, community forums, call-in telephone line, mail analysis, and examination of media content”. The more formal methods of research provide objective and systematic information from representatif samples. These methods include the familiar survey, tracking study, content analysis, secondary analysis of existing data, and panel studi.

Cutlip, Center, and Broom mengemukakan tipe-tipe Public Relation research, berdasarkan obyek/permasalahan *beberapa* metode penelitian, strategi penelitian atau tehnik penelitian *menurut penulis* yang dapat digunakan yaitu :

a. ***The Environmental Monitoring Program***

(Observasi kecenderungan opini public). Metode yang dapat digunakan : eksplorasi, content analysis, FGD (panel study) dan metode survey opini public.

b. ***The Public Relation Audit*** (Seberapa penting PR dimata management/organisasi, dimata internal dan atau eksternal public, dan bagaimana Public / khalayak luas memandang organisasi (coorporated image study). Pemeriksaan atau kajian terhadap seluruh proses komunikasi atau event, baik pada internal maupun eksternal public yang dilakukan oleh divisi PR.

Sedangkan PR audit merupakan kajian yang mengevaluasi efektifitas komunikasi sebagai “aktifitas PR” maupun efektifitas (effisiensi) program-program PR dan bagaimana menggunakan hasil evaluasi untuk memperbaikinya pelaksanaan program, meningkatkan dampak, atau sebagai masukan pada perencanaan berikutnya.

Pengindetifikasian komponen program : masalah, tujuan, plan, implementasi, hasil dan dampak dari aktifitas PR atau program PR dengan lebih dari satu program dengan lebih dari satu sasaran, membutuhkan pendefinisian yang jelas komponen –komponen tersebut.

Metode dan pendekatan PR audit dapat menggunakan beberapa metode, yaitu: case study, content analysis, survei (dengan desain; diskriptif, korelational, kausal survei, Komparasi dan evaluatif) dengan bervariasi tehnik pengumpulan data.

- c. **The Communication Audit** (bentuk komunikasi yang digunakan organisasi terhadap internal dan eksternal public), dengan tehnik yaitu
- *Readership Surveys* (rating publikasi, dampak (kognisi, afeksi dan perilaku)
 - *Content Analysis* (Analisis Isi Kuantitatif)
 - *Readability Studies* (keterbacaan dari suatu *press release dan publisitas*) sedangkan dalam internal audit, analysis readability media komunikasi didasarkan pendapat internal public. Metode yang dipergunakan yaitu survey atau eksperimen.
 - *Metode kualitatif-Analisis Framing/wacana isi media internal/eksternal.*
 - *Metode kualitatif atau kuantitatif - Analisis data sekunder* (dokumen, mail, surat, pengaduan dsb).
 - *Audit komunikasi atau mini audit komunikasi keorganisasian dengan berbagai metode survei, quasi eksperimen (dengan desain komparasi antar berbagai target komunikasi) dan “kasus” (atau pendekatan kualitatif lain yang sedang dikembangkan.*
- d. **A Social Audit** (*public responsibilities*), metode yang dapat digunakan :
1. survei dan 2. case study, dsb.
- e. **Evaluation Research :**
- *Masalah* → Riset atau analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal, atau minimal FGD .
 - *Tujuan* → FGD untuk mengetahui berbagai tujuan pada berbagai sasaran.
 - *Planing ;*
 1. *content analysis.*
 2. *Readability test* → on target group.
 3. Pemahaman pelaksanaan program. Dsb
 - *Implementation ;*
 1. *Content analysis is used again to count the number of message that are place in the media,*
 2. *Media exposure (terpaan media) → audience research,*
 3. *Sirkulasi (distribusi) dengan metode survei (diskriptif, korelatif, kausal)*
 4. *Event* → Metode survey atau case study dengan tehnik pengumpulan data kuesioner, observasi atau wawancara, untuk mengetahui tanggapan, proses pelaksanaan event, partisipasi target (publik) dsb.
 - Hasil (*output*) :
 - Jumlah dan jenis Plan yang terealisasi
 - Efisiensi komunikasi atau event dsb

- Jumlah media massa (wartawan) yang datang, press releases yang dimuat di media cetak dan *broadcast station*, jumlah informasi yang terkirim pada audiens, jumlah publikasi yang dapat diterima target (publik), jumlah komunikasi tatap muka yang dilaksanakan, jumlah dan siapa saja pesertanya, bagaimana jumlah peserta (partisipasinya) dsb. Beberapa metode yang dapat digunakan metode survei, analisis isi, studi kasus, dsb.
- Dampak / efek (*outcome atau Impact*)
 1. studi kasus
 2. survei (evaluatif, korelasional atau kausal);
 3. pretest-posttest dengan desain komparasi dalam penelitian kuasi eksperimen dsb.

13.2. Evaluasi Proses Komunikasi dalam PR Program

Proses komunikasi didalam keorganisasi dapat merupakan sistem komunikasi organisasi keseluruhan (*Organizational Communication*), untuk perusahaan mengenal istilah komunikasi perusahaan (*Cooperate Communication atau Bussines Organization Communication*), pengkomunikasian program-program divisi tertentu (*Division Communication Program*), misalnya *Public Relation communication (program)*, *Marketing Communication (Program)*, atau aktifitas komunikasi yang lebih khusus, misalnya aktifitas PR.

Dalam public relations program mengenal proactive prongam sebagai tindakan pencegahan dan untuk memperoleh opportunity/perbaikan kemudian hari, dan reactive program, sebagai program yang bertujuan mengatasi masalah yang sedang terjadi, lazimnya dibutuhkan kecepatan dalam mengatasi, dan akan berakhir apabila masalah tersebut berangsur baik sampai normal kembali.

Setiap program, untuk mengetahui efektifitas ataupun dampak perlu kejelasan siapa saja yang menjadi target program. Indentifikasi dan penetapan target (khalayak) sebagai public sangat penting. Organisasi (perusahaan) jasa, Industri, organisasi non profit, organisasi pemerintah dsb memiliki jenis public yang berbeda-beda.

Proses pemecahan masalah dalam Public relation melalui 4 tahap; yaitu :

Pertama, penelitian untuk indentifikasi dan mempelajari tentang organisasi, masalah atau potensial problem, pada satu atau lebih public atau khalayak.

Kedua, perumusan tujuan program untuk pemecahan masalah. Termasuk didalamnya menetapkan thema, menetapkan jenis kegiatan/even termasuk penetapan audien, biaya-tenaga-alat dsb. Demikian juga penyusunan pesan yang akan di komunikasikan pada khalayak, apakah pesan untuk press release, skedul (waktu), berbagai bentuk komunikasi, misalnya tatap muka (event), brosur, booklet, newsletter, spanduk,

Ketiga, perencanaan dan pelaksanaan program untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program dapat dengan berbagai thema, kegiatan (event or special event), pesan (isi) pesan, dan berbagai bentuk komunikasi (termasuk event) untuk menjangkau public yang menjadi sasaran. Evaluasi efektifitas komunikasi dapat dilakukan selama program sedang berjalan (ongoing monitoring) atau setelah program selesai.

Keempat, *evaluasi* yaitu pada : a. Evaluasi pada program yang sedang berjalan untuk memonitor dan melakukan penyesuaian atau perbaikan selama pelaksanaan untuk meningkatkan pencapaian tujuan. b. Evaluasi pada pencapaian tujuan atau dampak dibandingkan tujuan yang ditetapkan.

Pendapat lain, menurut Ellis and Hogard (2003:18-27) evaluasi komunikasi didalam organisasi dapat didekati dengan 3 (tiga) pendekatan. Pendekatan ini lebih memusatkan perhatian pada *dampak (outcomes)*, *proses dan berbagai perspektif stakeholder (multiple stakeholder perspectives)*:

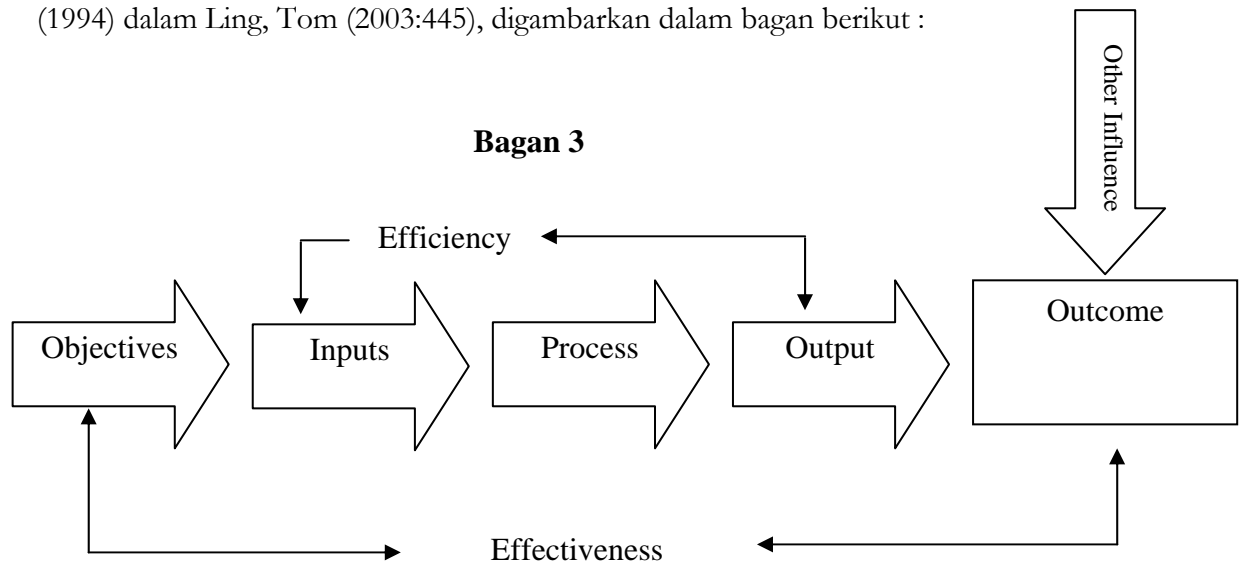
Pertama, perbaikan beberapa aspek komunikasi mungkin termasuk tujuan pada program atau sekedar intervensi akan dapat meningkatkan pencapaian dampak (efek) yang terukur. **Kedua**, memfokuskan pada sebagian proses yang terjadi atau menetapkan fasilitas komunikasi. **Ketiga** ini mungkin lebih penting untuk mengidentifikasi beberapa pandangan komunikasi dari semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Untuk memahami pendekatan pertama dan kedua yang dikemukakan Ellis dan Hogard dapat dilihat pada bagan yang dikemukakan oleh Mintzberg (1994).

Pertama, efektifitas berkaitan dengan perbandingan antara dampak (*outcome*) dengan tujuan (*objectives*). **Kedua**, dapat dilihat berbagai hal dalam proses dari input (sumber, pesan/thema, media komunikasi, tenaga, alat, biaya dsb) yang terangkum dalam *plan*. Implementasi dari perencanaan tersebut sebagai proses. Sedangkan hasil (*output*) sebagai gambaran bahwa input yang terangkum dalam *plan* sudah dijalankan (dimplementasikan) dengan benar dan penggunaan tenaga, alat dan biaya dsb sudah efisien.

Ketiga, sedangkan *dampak (outcome)* berada pada komunikan, apakah proses komunikasi tersebut dapat meningkatkan distribusi informasi yang diterima khalayak, adanya pembentukan/perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku berkaitan dengan tujuan (*objectives*) organisasi. Sedangkan efek pada komunikan/target selain dipengaruhi oleh proses komunikjasi oleh organisasi tersebut, sumber informasi lain (*other influence*), karakteristik personal dan lingkungan.

Sebagai gambaran perbedaan efektifitas dan efisiensi program komunikasi Mintzberg (1994) dalam Ling, Tom (2003:445), digambarkan dalam bagan berikut :



Untuk lebih jelasnya simak uraian berikut, pengistilahan perubahan ditaran target (khalayak) disebut sebagai dampak atau efek (*outcome atau impact*). Pengertian dampak berbeda pengertian dengan hasil (*output*). Output (hasil) adalah hasil merupakan perencanaan yang dilaksanakan. Misalnya: berdasarkan perencanaan jumlah jurnalis yang diundang ada 20 wartawan, hasilnya 18 yang datang. Menurut perencanaan komunikasi tatap muka (*event*) jumlahnya 5 kali, yang terealisasi 4 dsb. Output dapat lebih besar dari plan, misalnya berdasarkan perencanaan komunikasi tatap muka 5 kali, berdasarkan analisis situasi saat itu, komunikasi tatap muka dilaksanakan 6 kali dsb.

Sedangkan pengertian dampak atau efek merupakan perubahan-perubahan pada khalayak (target) program (*effects or impacts of public relation programs on their audiences*), yaitu :

1. Efek informasional; jumlah informasi yang benar-benar menerpa khalayak sasaran program (*message exposure*), *Message comprehension* (kelengkapan pesan yang diterima oleh khalayak), efektifitas pesan dalam memotivasi target untuk memahami isi pesan (*message retention*); Termasuk didalamnya bagaimana feedback khalayak seperti bertanya, berkirim e-mail, menelepon, penyebaran pesan melalui kontak antar personal dan efeknya pada PR atau organisasi.
2. Efek pada sikap ((penambahan/perubahan pengetahuan (*increase knowledge*), peningkatan kepercayaan, peningkatan affeksi (perasaan senang) pada organisasi, pembentukan sikap (*attitude creation*), penguatan sikap (*attitude reinforcement*), perubahan sikap (*attitude change*)).

3. Efek pada perilaku ((pembentukan perilaku (*behavior creation*), penguatan sikap (*behavior reinforcement*), perubahan sikap (*behavior change*)).

Dampak aktifitas atau program PR dapat sebagai efek atau feedback pada divisi PR, divisi yang lain atau pada organisasi secara keseluruhan, karena PR merupakan bagian dari management. Sedangkan masalah dampak sangat dipengaruhi oleh faktor situasional, dampak setelah program PR selesai dengan satu bulan berikutnya, logikanya akan berbeda. Sehingga penetapan periode (waktu) penelitian perlu diperhatikan.

Demikian juga dampak ini tidak saja dipengaruhi oleh apa yang dilakukan oleh PR, tetapi juga pengaruh faktor-faktor personal khalayak, pengalaman khalayak pada organisasi, dinamika komunikasi khalayak, pengaruh opinion leader, pengaruh sumber-sumber lain, pesaing, lingkungan dsb.

13.3. Desain Penelitian Evaluatif dalam PR Audit

Desain evaluatif merupakan perbandingan antara suatu “ukuran atau kriteria yang ditetapkan” dengan “ukuran atau kriteria lain yang diperoleh secara empiris (data lapangan)”. Desain evaluatif ini dapat dikembangkan menjadi desain komparatif apabila diterapkan pada lebih dari satu kelompok khalayak, lebih dari satu kegiatan, lebih dari satu media, atau aspek-aspek apa yang dibandingkan. Sedangkan desain evaluatif dapat diterapkan pada penelitian eksplanasi (hubungan kausal atau kuasi eksperimen) tetapi juga desain evaluatif dalam studi kasus (baca ulang: perbedaan metode dan desain penelitian)

Langkah penelitian dengan desain evaluasi adalah :

1. Rumuskan masalah dengan jelas dan tegas (Sejauh mana.....dikaitkan dengan obyek penelitian)
2. Tentukan ***Tolok Ukur Penelitian*** (TUK yang akan dibandingkan)
Misalnya : target, rencana, aturan, das Sollen, output, kelompok control, kondisi sebelum dsb).
3. Tentukan Obyek Penelitian

Contoh :

- Jika target (misalnya 10 x event) sebagai TUP, maka sasaran penelitian/obyek penelitian adalah realisasinya.(8x event)
- Jika perencanaan sebagai TUP, maka sasaran penelitian/obyek penelitian adalah pelaksanaan rencana.

- Jika aturan sebagai TUP, maka sasaran penelitian/obyek penelitian adalah tingkat ketaan
 - Jika out put sebagai TUP, maka sasaran penelitian/obyek penelitian adalah input nya
 - Jika kondisi sesudah program sebagai TUP, maka sasaran penelitian/obyek penelitian adalah kondisi sebelum program.
4. Pengumpulan Data (kumpulkan data obyek penelitian (DOP)).
 5. Olah data, Pengujian Hipotesis dan interpretasi
 - Olah data sehingga dapat dibandingkan dengan TUP
 - Pengujian hipotesis ; $DOP = TUP$, $DOP > TUP$, atau $DOP < TUP$
 - Interpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai temuan penelitian secara komprehensif.
 6. Penulisan laporan penelitian

(Sumber : Prof. Imam Supardi (2000:6-12) di kembangkan penulis)

Pustaka

- Goldhaber, M. Gerald, and Rogers D. P., 1979, *Auditing organizational communication systems: The ICA communication audit*, Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Harjana, Andre, 2000, *Audit Komunikasi, Teori dan Praktek*, Grasindo, Jakarta
- Hendrix, A Jerry, 2001, *Public Relation Cases*, Fift Edition, Wadsworth, Belmont, USA
- John, J.David and Chang, H.Jung, 2000, *Internal and External Communication, Boundary Spanning, and Innovation Adoption*, *Journal of Business Communication*, <http://jib.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/3/238>
- Wimmer D. Roger, 1987, *Mass Media Research*, Wadsworth Publisher Company, Belmont, California

---- *Pertanyaan yang salah tidak akan menemukan jawaban yang benar* ----