

RISET DALAM PERSPEKTIF PR



Riset Public Relations
Anika Gunasih, S.I.Kom,, M.M., M.I.Kom

Pengertian Riset PR

- Proses penghimpunan fakta lapangan, pencatatan dan menganalisis data yang berkaitan dengan persoalan bagian dari kegiatan manusia (Ishak dan Siew Leng).
- Pengumpulan data, fakta dan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengembangkan suatu pengertian (Seitel).
- Upaya pemecahan persoalan program kerja dan kegiatan riset dalam PR, yang dikenal melalui Proses Empat Tahapan Utama yaitu Research and Listening, Planning and Decision, Communication and Action, Evaluation (Cutlip and Center).



Riset Public Relations - Anika Gunasih, S.I.Kom., M.M, M.I.Kom

Secara umum, kegiatan penelitian atau riset dalam PR terdapat 3 hal penting berkaitan dengan:

- Menggambarkan (deskripsi) suatu situasi proses dan gejala-gejala atau objek tertentu yang sedang diamati.
- Menjelaskan (eksplanatory) tentang mengapa sesuatu itu dapat terjadi, apa hubungan sebab akibatnya dan efek apa yang akan terjadi selanjutnya.
- Meramalkan (predictability) tentang kemungkinan apa yang bakal terjadi, bagaimana jika tidak diambil tindakan-tindakan tertentu untuk menangani permasalahan tersebut.



Riset Public Relations - Anika Gunasih, S.I.Kom., M.M, M.I.Kom

Model Riset PR

- Riset Terapan
 1. Riset Strategis, terutama dilaksanakan dalam pengembangan program, penetapan tujuan suatu program dan strategi rencana pengembangan komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan PR/Humas kepada publiknya. Sekaligus merupakan alat atau teknik PR untuk mengetahui secara tepat posisi citra organisasi dan opini publik, bagaimana tanggapan serta keinginan dari pihak publik internal atau eksternal sebagai khalayak sasaran yang menjadi perhatian.
 2. Riset Evaluatif, atau disebut juga riset sumatif, yang merupakan riset untuk menentukan apakah program PR tersebut memiliki pengetahuan mengenai sasaran yang dicapai dan tujuan tertentu secara jelas dan efektif. Pengembangan format riset tersebut dapat ditingkatkan melalui hasil dari evaluasi (penilaian) dan diterapkan pada progress program, yaitu untuk tujuan memonitoring kemajuan apa yang telah dicapai, termasuk kemungkinan untuk memodifikasi riset tersebut.



Riset Public Relations - Anika Gunasih, S.I.Kom., M.M, M.I.Kom

- Riset Teoretikal

Riset ini bersifat abstrak dan lebih konseptual jika dibandingkan dengan riset terapan. Riset ini untuk menunjang kepentingan pengembangan teoritis (konseptual) dalam penelitian ilmiah PR, dan sebagai upaya mengetahui lebih mendalam melalui pertanyaan: "Why people to communicate, how public opinion is formed, and how a public is created".

Mengenai riset teoretikal sebagai kerangka pengembangan ilmu pengetahuan secara ilmiah, tujuan riset dalam konsep komunikasi PR, mengenai pemahaman tentang komunikasi massa dan teknik-teknik komunikasi persuasif dan sebagai pengertian dasar suatu pertanyaan: "Why people do what they do".



Riset Public Relations - Anika Gunasih, S.I.Kom., M.M, M.I.Kom

Metode Riset PR

- Survei

Kegiatan survei dirancang untuk mengetahui sikap dan perilaku manusia, opini atau tanggapan publik terhadap suatu permasalahan secara tepat. Riset survei ini merupakan bentuk metode riset yang banyak dilakukan dalam kegiatan PR, seperti survei yang dapat diaplikasikan dalam penelitian terhadap isu-isu sosial yang berkembang, opini publik terhadap dukungan atau penolakan kebijakan politik pemerintah tertentu, permasalahan organisasi, termasuk menelaah atas dukungan suara mayoritas pemegang saham dalam rapat laporan tahunan, dsb.

Unsur-unsur pokok kegiatan yaitu melalui the sample, the questionnaire, the interview and the analysis of result. Termasuk survei melalui direct mail dan dapat melakukan interview, oleh karena riset survei dalam kegiatan PR sedemikian kritis karena memiliki data yang heterogen. Kita dapat melakukan pemeriksaan atau menelaah setiap unsur dalam survei secara teliti dan cermat.



Riset Public Relations - Anika Gunasih, S.I.Kom., M.M, M.I.Kom

Dalam prakteknya, terdapat dua jenis survei yaitu:

1. Survei deskriptif, untuk melihat suatu gambaran atau potret situasi atau kondisi tertentu masa kini, contohnya public opinion polls.
2. Survei eksplanatory, untuk memperhatikan mengenai kasus yang terjadi pada situasi dan kondisi tertentu masa kini di dalam masyarakat, dan penjelasannya dengan melakukan survei analisis yang dirancang untuk menjawab pertanyaan yang berbentuk mengapa (why).

- Communication Audits

Kegiatan audit komunikasi dirancang untuk mengetahui terjadi suatu perbedaan antara kenyataan yang dihadapinya, dan kegiatan komunikasi manajemen dikaitkan dengan reaksi tanggapan pihak publik. Audit komunikasi merupakan bagian dari tolok ukur, aplikasi dan persiapan strategis untuk mendesain suatu perencanaan program dan kerja PR, serta dapat dipergunakan untuk memperoleh informasi atau fakta lapangan, termasuk pemecahan suatu permasalahan dalam kaitannya dengan:



Riset Public Relations - Anika Gunasih, S.I.Kom., M.M, M.I.Kom

1. Terjadinya kemacetan arus informasi
2. Tidak adanya keseimbangan beban kerja di bidang komunikasi
3. Para karyawan seakan-akan bermaksud saling berlawanan dalam menghadapi suatu pekerjaan
4. Suatu organisasi tidak dapat memanfaatkan informasi tersembunyi dan merugikan bagi lembaga bersangkutan.

- Unobtrusive measures

Pengukuran unobtrusive measures (ukuran paling sederhana) secara tidak langsung penemuan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan, mengenai analisis isi dan studi kelayakan. Memungkinkan untuk mempelajari suatu permasalahan atau objek penelitian tertentu tanpa melibatkan si peneliti atau bahkan tidak ada (perlu) proposal riset yang diajukan sebelumnya.

Perolehan data dan informasi melalui metode unobtrusif misalnya: profil perusahaan dan produk, informasi perangkat peraturan perusahaan, biografi manajemen, foto publikasi dan kliping berita, daftar berbagai media massa, literatur dan daftar nama lengkap perusahaan pesaing, keputusan hukum/UU yang ada, serta dokumentasi media.



Riset Public Relations - Anika Gunasih, S.I.Kom., M.M, M.I.Kom

Tips merancang Questionnaire dalam Riset PR

- Harus singkat, to the point dan tidak lebih dari 20 pertanyaan yang diajukan.
- Harus berstruktur, berbentuk tertutup (terdapat pilihan jawaban) atau terbuka untuk mengemukakan pendapat/opini responden.
- Intensitas pengukuran perasaan, artinya serahkan kepada responden untuk pengecekan jawaban berdasarkan perasaannya yang sesuai pilihannya.
- Tidak menggunakan kata-kata khayalan tertentu atau memiliki arti lebih dari satu.
- Tidak menggunakan pertanyaan yang luas maksudnya.
- Tidak membuat pertanyaan yang bersifat ganda.
- Tahap pra-uji daftar pertanyaan, sebaiknya diajukan kepada rekan (orang) terpercaya.
- Mencantumkan lampiran penjelasan dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada dan betapa pentingnya jawaban dari pihak responden yang dimaksud.



Riset Public Relations - Anika Gunasih, S.I.Kom., M.M, M.I.Kom

Tolok Ukur Efektivitas dan Hasil PR Campaign Program

- Audience coverage (khalayak yang dicapai)
- Audience response (tanggapan khalayak)
- Communication impact (pengaruh komunikasi)
- Process of influence (proses pengaruh)

Riset dalam PR, melalui kegiatan melakukan observasi dan penilaian pencapaian hasilnya dapat dilakukan, dan untuk mengetahui pengaruhnya yaitu dengan cara:

- The focused interview (wawancara yang fokus)
- Impact analysis (analisis pengaruh)
- Experiment studies (mempelajari pengalaman)



Riset Public Relations - Anika Gunasih, S.I.Kom., M.M, M.I.Kom

TERIMA KASIH



Riset Public Relations - Anika Gunasih, S.I.Kom., M.M, M.I.Kom