

Teori dan Metodologi Penelitian “Public Relations”

Elvinaro Ardianto

ABSTRAK

Artikel Public Relations (PR) yang banyak tersaji di media massa atau pun jurnal, lebih banyak membahas tentang PR is Art atau PR is Practice. Paparan kali ini mencoba membahas tentang PR is Science, sebagai kajian keilmuan, dengan mengemukakan tentang teori dan model Public Relations, serta teori kontemporer yang diadopsi menjadi teori dan model PR, serta membahas pula bentuk penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif PR. Tulisan ini diakhiri dengan rekomendasi komisi pendidikan yang tergabung dalam satu konsorsium asosiasi organisasi komunikasi/public relations seperti Public Relations Association of Amerika (PRSA), International Public Relations Association (IPRA), The International Communication Association, dan lainnya. Komisi ini merekomendasikan kurikulum PR untuk program Sarjana (S1), program Master (S2), dan program Doktor (S3).

Pendahuluan

Pembahasan tentang teori dan metodologi Public Relations (PR) tentunya lebih mengarah kepada kategori *PR is science* bukan *PR is tool*. Kategori pertama ini PR adalah sebagai kajian ilmu, yang melahirkan berbagai teori, paradigma dan konsepsi ilmu PR. Sedangkan kategori kedua lebih menekankan kepada PR sebagai alat atau fungsi untuk kegiatan yang bersifat praktis.

PR sebagai ilmu tentunya banyak berbicara tentang berbagai penelitian PR, yang dapat menguji teori (verifikatif), menemukan teori, atau pun pemecahan masalah PR. Termasuk peran penelitian PR dalam membuat program-program yang tepat.

PR sebagai alat, tentunya menjadi seni tersendiri yang dapat digunakan secara praktis. Ujung-ujungnya, PR praktis ini melahirkan profesi PR seperti halnya profesi lainnya seperti pengacara, kedokteran, akuntan publik, insinyur, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya, penelitian PR dilakukan untuk memahami masalah secara lebih akurat, sehingga dapat diusulkan program dan pemecahan masalah yang tepat. Penelitian juga dapat merupakan

informasi awal yang diperlukan bagi perencanaan program maupun evaluasi. Penelitian merupakan hal penting bagi pengambilan keputusan, secara rasional dalam organisasi, sehingga organisasi (perusahaan, *Pen.*) dapat melakukan adaptasi, dan memberikan respons terhadap lingkungan yang berubah (Putra, 1999: 20).

Menurut Broom & Dozier, dalam Putra (1999), tanpa didasari penelitian, PR tidak lebih daripada kegiatan teknis bertingkat rendah dalam mendukung keputusan manajemen di mana *PRO* (*Public Relations Officer*) tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Riset juga merupakan proses pengumpulan informasi secara sistematis untuk menggambarkan dan memahami situasi serta untuk mengkaji asumsi-asumsi publik dan konsekuensi-konsekuensi PR (Cutlip, Center, dan Broom, dalam Putra, 1999).

Penelitian mempunyai dua fungsi. Pada tingkat makro, penelitian akan memberi masukan (*input*) bagi manajemen dalam proses pengambilan keputusan; dalam hal ini penelitian berguna untuk bahan pertimbangan adaptasi organisasi terhadap lingkungan yang berubah. Pada tingkat mikro, penelitian menjadi masukan dalam menyusun pro-

gram PR perusahaan atau organisasi. Pada tingkat ini juga, penelitian dilakukan untuk menyusun program, memantau program maupun untuk mengevaluasi program PR (Putra. 1999: 21).

Teori dan Model Public Relations

Penelaahan, secara hati-hati, buku-buku teks PR dan sejumlah jurnal ilmiah PR di perguruan tinggi, menunjukkan Ilmu PR masih terkait dengan disiplin lain yang mendasari ilmu PR. Disiplin ilmu yang mendasari ilmu PR ini termasuk ilmu komunikasi, komunikasi massa, psikologi, sosiologi, dan lebih jauh lagi terkait dengan disiplin ilmu bisnis, perdagangan, ekonomi, dan manajemen (Gold Paper No. 12, 1997, IPRA).

Dalam Paper Emas IPRA No. 12 itu disebutkan pula, dua dekade ini melahirkan pengembangan sejumlah teori eksklusif dalam bidang PR. Sejumlah besar teori ini dikembangkan James Grunig dari Universitas Maryland. Ia salah seorang dari tiga akademisi PR yang sangat dikenal dalam memberikan kontribusi pengembangan Ilmu PR, dengan lahirnya *Situational Theory* (terdiri dari empat model). Empat model yang dikemukakan Grunig diakui sebagai PR praktis dan teori yang istimewa (*excellence*).

Teori situasional Grunig berupaya untuk mengidentifikasi permasalahan di sekitar publik. Ia menyebutnya isu-isu situasional. Grunig berargumen, penelitian komunikasi lebih memperhatikan pemasaran pada produk dibandingkan publik-publik mereka (perusahaan). Teori situasional mendorong pembentukan publik-publik mereka, sewaktu orang-orang mengatur transaksi dengan suatu konsekuensi pada organisasinya mereka. Dan Grunig menekankan, publik-publik ini menjadi target-target optimal kampanye komunikasi. Dalam model Teori Situasional, Grunig mengidentifikasi empat macam publik secara khusus:

- (1) *All-Issue Publics*: Publik-publik yang aktif pada semua isu.
- (2) *Apathetic Publics*: Publik-publik yang tidak memperhatikan pada semua isu.
- (3) *Single-Issue Publics*: Publik-publik yang aktif

pada satu, atau sebagian kecil isu pokok, yang hanya memperhatikan sebagian kecil dari populasi (sebagai contoh, kontroversi pembunuhan besar-besaran ikan paus).

- (4) *Hot-Issue Publics*: Publik hanya aktif pada isu tunggal yang melibatkan orang-orang terdekatnya dalam populasi, dan diterima karena peliputan media secara luas (Contoh: gasolin, kekurangan bahan pangan, mengendarai mobil dalam keadaan mabuk, pembuangan limbah beracun).

Empat model PR ini dikembangkan Grunig bersama Todd Hunt dari Universitas Rutgers, dan menggambarkan peralihan PR bisnis dari strategi komunikasi perusahaan satu arah menjadi lebih terbuka dengan komunikasi dua arah.

Tentu saja, hasil kerja Grunig, yang menggambarkan PR sebagai sesuatu yang interaktif dan memakai komunikasi dua arah, memberikan gaung pada karya sebelumnya, yakni salah seorang Bapak PR Modern, Edward Bernays, yang terkenal dengan bukunya *Crystallizing Public Opinion*. Bernays menyarankan PR efektif memerlukan dua sisi dengan sasaran dan tujuan suatu perusahaan yang selalu dapat memprediksi munculnya suatu kepercayaan publik dan kepentingan pribadi.

Empat Model PR dari Grunig-Hunt adalah: (1) *Publicity or Press Agency*, (2) *Public Information*, (3) *Two-Way Asymmetrical Communication*, (4) *Two-Way Symmetrical Communication*.

Model *Press Agency* dan Model *Public Information* adalah PR model satu arah dan menggambarkan program komunikasi yang tidak berdasarkan pada penelitian dan perencanaan strategik.

Model *Two-way Asymmetrical Communication* menggambarkan pendekatan lebih sopistiket (maju) karena menggunakan penelitian untuk mengembangkan pesan-pesan yang memungkinkan publik-publik strategik terdorong untuk mengikuti keinginan-keinginan organisasi.

Penelitian Grunig mengemukakan tindakan PR yang sangat efektif dilakukan melalui apa yang ia sebut *the two-way symmetrical model*. PR di sini didasarkan pada strategi penggunaan penelitian; dan komunikasi digunakan untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman publik-publik strategis.

Dalam bahasa sederhana, *two-way symmetric model* menjelaskan bahwa lebih baik berbicara dan mendengar dibanding hanya berbicara saja. Dan lebih bernegosiasi dengan publik-publik dibanding mencoba kekuatan untuk mengubah mereka (publik).

Teori *Excellence* Grunig tumbuh pesat. Kegiatan penelitian, yang diarahkan oleh Profesor Grunig, banyak dilakukan dan didanai oleh *International Association of Business Communicators*. Kegiatan penelitiannya mengombinasikan temuan-temuan dan rekomendasi-rekomendasi, serta memberikan nilai tambah teoretis pada kontribusi Grunig. Beberapa sarjana lain meyakini teorinya, yang memberikan saran dan petunjuk bagaimana PR dapat mendorong organisasi dapat berpartisipasi secara *excellent* melalui pembinaan hubungan jangka panjang dengan publik-publik strategis.

Grunig dan Todd Hunt juga memperkenalkan *the Domino Model of Public Relations Effects*. Model ini menyatakan secara tidak langsung kekuatan hubungan sebab akibat antara pesan-pesan PR dan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Menurut model ini, pesan-pesan PR dapat mengubah tingkat pengetahuan. Lebih jauh lagi, untuk mengubah sikap dan perilaku atau perubahan opini. Grunig dan Hunt, secara hati-hati, memilih metafora domino untuk menggambarkan model ini. Mereka mengemukakan pentingnya model ini terletak pada kesenjangan waktu di antara setiap komponen model—pesan, pengetahuan, sikap dan perilaku—yang tidak terlalu jauh satu sama lain.

Sementara itu, banyak sarjana PR kini mengakui Grunig sebagai seorang *leader* (“begawan”) dalam pengembangan teori-teori eksklusif PR.

Banyak pakar lain juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori PR Glen Broom dan David Dozier patut menjadi perhatian. Catatan hasil berbagai penelitian Broom dan Dozier tentang tingkat implementasi dan kriteria dampak program-program PR, dengan pengembangan *Coorientation Model* yang menguji tujuan-tujuan dan dampak program-program komunikasi antara

organisasi-organisasi (perusahaan-perusahaan, *Pen.*) dengan publik-publik mereka: merupakan catatan penting.

Kedua pakar ini meneliti bagaimana ide-ide kampanye PR disebar. Broom dan Dozier membuat konsep sepuluh tingkat perbedaan di mana dampak potensial komunikasi dapat diukur. Mereka menyusun perhitungan dan jumlah pesan yang telah dikirim, atau aktivitas, yang telah dilaksanakan (kriteria penyebaran dimulai dari tingkat terendah) terhadap dampak kompleksitas perubahan sosial dan budaya (kriteria dampak tingkatan lebih tinggi). Tingkatan kriteria lebih tinggi, lebih sulit.

Model Coorientation dari Broom dan Dozier mengemukakan, tipe-tipe perbedaan hubungan, atau *coorientation states*, berada di antara organisasi-organisasi dan publik publik mereka. Tipe pertama, penggambaran perbedaan ini dalam tingkat kesepakatan antara bagaimana suatu organisasi (perusahaan, *Pen.*) dan publiknya, di mana keduanya memiliki pandangan yang sama tentang suatu isu. Tipe *coorientation states* lainnya adalah memperhatikan akurasi dan penerimaan kesepakatan itu. Model ini menggambarkan bahwa peningkatan dalam akurasi dan kesepakatan sebagai tujuan yang bermanfaat bagi program-program PR.

Peranan penelitian Broom dan Dozier menjadi penting dalam pengembangan dan pemahaman tentang bagaimana fungsi PR dalam organisasi (perusahaan, *Pen.*). Peranan penelitian PR ini dimulai dengan mengkonseptualisasikan empat peran berikut:

- (1) *Expert prescribers* (para pakar yang berpengaruh): Para praktisi diinformasikan oleh para pakar PR dengan kualifikasi terbaik untuk menjawab permasalahan. PR memainkan peranan utama dalam membantu keputusan manajemen organisasi tentang apa yang harus dilakukan. Peranan ini untuk menggugah kepasifan keterlibatan manajemen.
- (2) *Facilitator komunikasi*: Tugasnya memfasilitasi komunikasi antara manajemen dan publiknya. Praktisi PR adalah penerjemah dan mata rantai manajemen dengan publiknya.

-
- (3) Fasilitator memproses pemecahan masalah: Para praktisi PR membantu pemikiran secara sistematis pada manajemen PR dan solusi untuk masalah-masalah komunikasi perusahaan. Fungsi PR bekerja secara cermat dengan manajemen untuk memecahkan masalah-masalah, dalam tindakan bertahap.
 - (4) Teknisi Komunikasi: Para praktisi ini memberikan pelayanan secara teknis atau sebagai “jurnalis di dalam rumah sendiri.” Manajemen memutuskan apa yang harus dilakukan dan mengontrol teknisi komunikasi yang telah diberi kewenangan untuk pelayanan komunikasi.

Sebagaimana hasil dari berbagai kajian penelitian oleh beberapa sarjana PR, secara umum, kini banyak sekali teori peranan PR menggambarkan keberadaan dua peran utama PR. Satu, peranan teknisi komunikasi yang digambarkan di atas. Peran lainnya, adalah peranan manajer komunikasi yang secara esensial mengombinasikan fungsi yang ditampilkan para pakar berpengaruh, fasilitator komunikasi, dan fasilitator proses pemecahan masalah.

Wright telah mengemukakan pula keberadaan peranan eksekutif komunikasi yang memiliki spesialisasi khusus. Para praktisi, dalam peranan ini, melaporkan secara langsung dan jelas kepada pejabat pimpinan eksekutif organisasi, atau pejabat pimpinan operasional, akan fungsi PR. Mereka secara empati dilibatkan dalam semua pengambilan keputusan organisasi. Salah satu yang menjadi perhatian Wright adalah badan hukum—biasanya, badan hukum papan atas—telah menyewa orang-orang dari bidang lain untuk mengoptimalkan fungsi PR. Dalam beberapa kasus, orang-orang sewaan itu adalah *lawyers* (para pengacara). Dalam kasus tertentu, mereka berasal dari bidang personalia atau *human relations* (hubungan manusiawi). Dan, dalam semua kasus mereka mencerminkan keprihatinan, tetapi pesan penting bahwa sejumlah perusahaan telah memutuskan PR menjadi penting untuk meningkatkan para profesional PR.

Signifikansi keterlibatan para pembuat keputusan secara organisasional adalah *crucial*

(penting) untuk kesuksesan dalam PR. Penelitian Wright pada subyek ini menyarankan perlunya perhatian pada bidang PR yang tampak, sedikitnya pada makalah, untuk ditempatkan yang tinggi pada hirarki organisasional, hanya untuk menemukan fungsi secara nyata, apalagi tidak ditempatkan pada tingkat manajemen yang membuat keputusan.

Catatan eksekutif PR, John Hudd, menggambarkan situasi dengan perkataan yang sangat menyenangkan: “kata Siapa” Pelaporan PR tidak penting “sebagaimana” pelaporan PR untuk seseorang. Budd membagi perhatiannya tentang fungsi-fungsi komunikasi perusahaan yang tampak untuk ditempatkan pada tinggi pada hirarki organisasional, tetapi kenyataannya belum atau tidak. Budd juga memberikan contoh-contoh situasi sebaliknya dari sebenarnya.

Penelitian dan teori-teori berkaitan dengan bagaimana saling berhadapan dengan lingkungan internal dan eksternal, beberapa di bawah pengaruh para sarjana. Dalam proses ini, kita menemukan berbagai model dan teori semua dikaitkan bersama-sama oleh kesamaan dan kepentingan komunikasi. Teori-teori dan model ini tercakup di dalamnya, tetapi semua itu tidak dibatasi, teori sistem, batas penyekat, manajemen isu, penelitian jender, teori-teori sosio-politik, efektivitas organisasional, hubungan pemegang saham, teori keseimbangan, penilaian sosial dan teori-teori tentang manajemen strategik.

Dengan apresiasi yang sangat besar dan pengetahuan luas tentang fondasi intelektual PR, kita akan menggerakkan bidang ini ke arah sesuatu yang strategik, dua cara, *level* senior, fungsi komunikasi perusahaan yang secara absolut penting bagi kelangsungan setiap organisasi. Meskipun perjuangan ini belum memperoleh tempat, PR tidak lebih daripada *one-way publicity* atau *press agency*.

Secara sederhana, mengetahui dan memahami aspek-aspek intelektual teori PR tidak lagi cukup. Sangat efektif dan profesional PR strategik di masa mendatang adalah kemampuan untuk menafsirkan perspektif secara teoretis dalam berbagai kondisi dinamis di lapangan, dunia nyata, sejarah keberhasilan praktis PR.

Teori-Teori Dasar Public Relations

Sejumlah kecenderungan teori kontemporer yang membawa angin perubahan pada komunikasi secara umum, dan khususnya Public relations (PR), mencakup:

- (1) *Developing scientific ways to study human behavior* (pengembangan ilmu yang mengarah kepada perilaku manusiawi).
- (2) *Social psychological Theories* (teori-teori psikologis sosial), secara khusus dirancang untuk studi proses perubahan sikap.
- (3) Carl Hovland dari Universitas Yale Amerika Serikat yang mencoba memahami variabel-variabel yang mempengaruhi proses persuasi. Ia mengemukakan tiga komponen sikap: (a) komponen afektif, yakni evaluasi tentang sesuatu atau perasaan terhadap sesuatu; (b) komponen kognitif, yakni respon tentang pemahaman atau pengetahuan atau pernyataan verbal pada suatu keyakinan; dan (c) komponen perilaku yakni tindakan nyata.
- (4) *Development of Information Theory* (pengembangan teori Informasi) dari Claude Shanon. Teorinya mengemukakan proses komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan tujuan.
- (5) Teori komunikasi kelompok, Kurt Lewin, yang mengembangkannya pada dinamika kelompok. Lewat teori ini, kita dapat memahami dan mengidentifikasi sikap-sikap kelompok yang sulit berubah, dan mengidentifikasi membantu kita memprediksi perilaku seseorang.
- (6) Harold D. Laswell lewat teorinya mengidentifikasi berbagai unsur komunikasi dan pemikirannya tentang peranan komunikasi dalam masyarakat. Teori ini banyak mengkaji sifat dasar khalayak, sifat dasar pengalaman-pengalaman komunikasi, dan sifat dasar komunikator.
- (7) Teori Charles Osgood adalah pengukuran makna yang menekankan pada psikolinguistik, dan sifat dasar sosial proses komunikasi sebagai catatan komunikator dan komunikan, di mana keduanya memegang peranan penting dalam komunikasi.
- (8) Abraham Maslow dalam teori *hierarchy of needs*, menegaskan, bahwa terdapat lima tingkatan kebutuhan manusia, yakni kebutuhan biologis, keselamatan, sosial, ego, dan aktualisasi diri.
- (9) Leon Festinger dengan *dissonance theory*. Di mana teori ini mengasumsikan akan kebutuhan pengetahuan konsisten. Agaknya teori ini diterapkan untuk semua model-model konsistensi, yang didasarkan pada pemikiran bahwa fenomena adalah *ordered* (konsisten) dan dapat diprediksi. Teori-teori ini penting untuk Public Relations karena memberikan cara untuk memprediksi efek atau akibat dikemudian hari.
- (10) Kegiatan Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld tentang teori pengaruh personal yang mengemukakan konsep *opinion leaders* (pemuka pendapat). Dan menggambarkan penyampaian pesan lebih dari satu tahap dalam penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Di tahun 1940-an, melalui penelitian yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld, teori ini menemukan pengaruh personal yang potensial dalam meningkatkan frekuensi dan lebih efektifnya komunikasi, mempunyai dampak sangat besar pada penentuan pengambilan keputusan seorang individu dibanding pengaruh pesan roda media massa. Teori ini mengemukakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, media yang berbeda memainkan peran yang berbeda pula. Sejauh media menginformasikan berita tentang keberadaan sesuatu. Sementara hal logis lainnya atau membuat diterimanya wacana itu dalam bentuk tindakan. Hal ini menjadikan para pemuka pendapat memainkan peranan penting dalam penyebaran informasi. Salah satu *personal influency theory* adalah *two step flow theory* yang menggambarkan pergerakan ide dari komunikator lewat media massa kemudian diteruskan ke pemuka pendapat, untuk kemudian diteruskan ke khalayak ramai.
- (11) *Spiral of silence model* dari Elizabeth Noell Neuman. Teori yang menjelaskan mata rantai komunikasi massa dan proses komunikasi

antarpersona. Komunikasi massa dilihat Elizabeth sebagai tempaan iklim opini. Di mana, pada gilirannya membujuk *human willingness* untuk membahas sejumlah topik dalam komunikasi antarpersona.

- (12) Donald Shaw dan Max McComb yang terkenal dengan teori *Agenda setting*. Sebuah teori yang menggambarkan isi media berita memiliki pengaruh pada persepsi publik tentang isu-isu penting. Teori ini menegaskan bahwa apa yang menjadi pemberitaan sebagai sampel berita di media berita itu akan menjadi agenda publik (khalayak pembaca), dan cara perancangan atau rekabentuk pada sampel berita di media tersebut telah menanamkan peranan penting pembentukan opini publik berkenaan dengan apa yang penting atau tidak penting untuk diberitakan.
- (13) Teori difusi inovasi. Dalam teori ini, Model *two step flow* berkembang menjadi model *multi step flow*. Kajian proses sosial ini adalah bagaimana inovasi, ide-ide baru, practice (pengalaman) dan lainnya-diketahui dan disebarkan secara menyeluruh dalam suatu sistem sosial. Sedangkan model *two step flow* hanya menjelaskan mengenai bagaimana orang-orang menerima dan berbagi informasi dengan yang lainnya. Konsentrasi proses difusi pada tahap akhir mengadopsi atau menolak suatu inovasi. Pakar teori difusi ini adalah Everett M. Rogers. Dalam teorinya ia pun mengkategorisasikan unsur-unsur individu yang mempengaruhi tingkat adopsi khalayak, yaitu:
- (a) *Relative Advantage*, yakni tingkatan terhadap inovasi diterima sebagai sesuatu yang lebih baik dibanding ide yang digantikannya;
 - (b) *Compability*, yakni tingkatan terhadap inovasi diterima secara konsisten lewat nilai-nilai yang ada dan pengalaman-pengalaman terdahulu, tentu saja hal ini memerlukan para adopter yang potensial;
 - (c) *Complexity*, yakni tingkatan terhadap inovasi diterima sebagai sesuatu yang rumit, untuk dimengerti dan digunakan;
 - (d) *Trialability*, yakni tingkatan terhadap

inovasi kemungkinan hanya mencobanya dan terbatas pada hal yang mendasar saja;

(e) *Observability*, yakni tingkatan terhadap inovasi, dengan melihat terlebih dahulu apa yang sudah dilakukan orang lain.

Menurut Rogers, proses keputusan inovasi adalah proses mental yang terdiri dari lima tahap: (a) pengetahuan, (b) persuasi, (c) keputusan, (d) implementasi, dan (e) konfirmasi.

- (14) Teori-teori komunikasi lainnya. Sifat dasar interdisiplin *Public Relations* (PR), menstimuli pentingnya PR mengacu pada teori-teori dan model-model yang berasal dari hasil penelitian para pakar berpengaruh. Sebelumnya, secara khusus meneliti teori-teori dan model-model yang secara eksklusif terkait dengan PR, yang kemudian dicocokkan untuk dikaji oleh sejumlah teori umum yang signifikan pada pekerjaan dan kegiatan PR. Hal ini bukan berarti mendaftar semua teori menjadi inklusif (terbuka). Tetapi, hanya aksioma (yang sudah jelas kebenarannya) dan teori-teori yang mengikuti setiap potensi yang dimiliki untuk permainan peran signifikan dalam menjelaskan fenomena penting. Dan layak untuk memahami efektivitas praktis dan strategi *Public Relations* (PR). Berikut ini teori-teori dan model-model dalam penelitian PR:

(a) *Stimulus Response Theory* (SOR), yakni teori dasar yang menggambarkan bahwa pembelajaran memperoleh tempat melalui asosiasi dan repetisi. Model ini menggambarkan orang-orang dapat memantau respon mereka serta mengantisipasi hasil respon yang dapat mereka percaya;

(b) *Selective Attention Theory*, yakni tuntutan orang-orang yang telah tertarik menjadi bagian suatu pesan yang setuju dengan keberadaan sikap, kepercayaan, opini, perilaku, dan tak tertarik pada bagian pesan yang kontra;

(c) *Social Learning Theory*, yakni penegasan orang-orang tidak didorong dan dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan di dalam, dan stimulus lingkungan. Bahkan, fungsi secara psikologi dijelaskan dalam interaksi hubungan

timbal balik secara kontinyu pada personal dan faktor lingkungan;

(d) *Yale Attitude Change Model*, yakni pesan persuasif digambarkan dapat membangkitkan respon-respon yang berbeda, setelah pesan disampaikan. Perubahan pengalaman komunikasi kemungkinan terjadi dalam bentuk persepsi, emosi, perilaku, termasuk perubahan opini dan sikap mereka;

(e) *Cognitive Consistency Theory*, yakni perkataan orang-orang yang mencoba untuk menampilkan sesuatu yang bermakna dan berpikir sehat atau bijak. Teori ini pun penegasan bagaimana individu bertransaksi dengan tidak kusut atau informasi tidak konsisten. Meski terkadang disampaikan dengan tujuan terjadinya perubahan sikap;

(f) *Inference Theory*, yakni penggunaan situasi di mana kita mengamati suatu pilihan. Saat kita melihat seseorang melakukan suatu pilihan, kita cenderung menggunakan informasi tersebut untuk membuat atribut. Contoh, jika Anda tahu seseorang memberikan uang untuk berderma, dibanding menghabiskan pada acara malam di pinggir kota, kita kemungkinan besar menilai orang itu didorong faktor internal atas keprihatinan pada orang lain;

(g) *Uses and Gratification Theory*, yakni meneliti bagaimana orang-orang menggunakan media massa dan menerima keuntungan lewat serbuan media. Teori ini telah memberikan beberapa cara penggolongan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Contoh, sejumlah kepuasan “dengan segera” diterima, sementara yang lainnya “ditunda.” Jika melihat media massa memberikan kebutuhan dan kepuasan pada khalayak—kebutuhan kognisi, kebutuhan afeksi, kebutuhan personal, kebutuhan sosial terpadu, kebutuhan pelepasan ketegangan dan lainnya;

(h) *Congruity Theory*, yakni transaksi secara khusus dengan sikap-sikap yang dimiliki orang-orang dalam menghadapi sumber-sumber informasi dan obyek-obyek dan pernyataan

yang tegas dari mereka. Teori ini membuat prediksi tentang arah dan tingkat perubahan sikap;

(i) *Inoculation Theory*, yakni memberikan suatu keseimbangan bagi kebanyakan teori-teori transaksi lainnya dengan perubahan sikap. Transaksi dengan sumber-sumber penentu terhadap pesan komunikasi persuasif.

Metodologi dan Bentuk Penelitian PR

Penelitian dalam bidang Public Relations (PR) banyak dilakukan para akademisi di Amerika Serikat. Termasuk para mahasiswa pascasarjana yang tengah mengambil program master dan doktor PR. Hal ini bisa dilihat dari 80% penulis artikel penelitian bidang PR berasal dari sivitas akademika. Sifat dasar penelitian akademisi itu dirancang dan difokuskan untuk membangun teori tentang PR, memberi gambaran tentang PR, menjelaskan tentang PR dan memprediksi proses dan efek PR dalam masyarakat.

Mengapa kita perlu melakukan penelitian PR? Menurut John V Pavlik dalam *Public Relations, What Tell Us*, Kita meneliti untuk menceritakan kepada kita proses PR, untuk menceritakan kepada kita apa yang akan dan tidak dikerjakan. Kita pun melakukan penelitian untuk menjelaskan bagaimana mekanisme kerja PR-Kekuatan apa yang dapat mempengaruhi opini publik atau perilaku publik.

Berbagai kalangan, terutama ilmuwan sosial, umumnya sepakat bahwa beberapa tujuan spesifik dilakukannya penelitian, yakni: (1) untuk menggambarkan (deskriptif), (2) untuk menjelaskan (eksplanatori), dan (3) untuk memprediksi (prediktif). Penelitian deskriptif dirancang untuk melukiskan sebuah gambaran suatu proses, situasi atau fenomena. Gambaran ini menceritakan kepada kita apa yang terjadi atau tentang sesuatu atau karakteristik seseorang. Penelitian eksplanatori menceritakan kepada kita mengapa hal itu terjadi. Penelitian ini menceritakan kepada kita perihai sebab akibat. Penelitian prediktif menceritakan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, jika kita melakukan atau tidak

melakukan sesuatu. Tipe-tipe penelitian ini membantu kita untuk memahami karakteristik masyarakat dan dunia.

Penelitian adalah fondasi bagi kebanyakan praktek PR yang baik, ungkap kebanyakan para praktisi PR saat ini, dan mereka yang tergabung dalam organisasi profesi “Masyarakat PR Amerika.” Mereka berbicara bahwa akal sehat menyatakan kepada kita, bagaimana sia-sianya membuat suatu keputusan tanpa didukung fakta-fakta (Dun, 1986).

Penelitian berguna untuk banyak hal, antara lain: mengurangi risiko, menambah kemampuan kita memiliki pengetahuan yang luas, menghasilkan keputusan-keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan, dan memberikan metode untuk menguji kebenaran dari prasangka kita. Lazimnya kebanyakan fungsi penelitian, yakni memberikan informasi akurat yang sangat diperlukan untuk pengambilan keputusan dan perencanaan program yang matang.

Bentuk Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif cenderung terbuka. Biasanya berkaitan dengan suatu penemuan, penyelidikan (penggalian), tanggapan secara bebas dan tidak terstruktur. Penelitian jenis ini cenderung lebih subyektif dibanding penelitian kuantitatif dan hasilnya kurang berlaku universal. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif pertanyaan lebih terstruktur (ya-tidak atau pilihan berganda) dan lebih ilmiah, lebih valid, lebih reliabel (terpercaya/handal) dan lebih obyektif dibanding kualitatif.

Kedua bentuk penelitian (kualitatif dan kuantitatif) memainkan peranan penting dalam penelitian PR. Penelitian kualitatif seringkali digunakan dengan tujuan eksplorasi (penjajakan) suatu area yang belum dipetakan atau melibatkan subyek-subyek sensitif seperti masalah seks atau perasaan seseorang terhadap agama. Penelitian kualitatif seringkali digunakan menstimuli responden untuk mengembangkan permasalahan yang masih dangkal (permukaan) lalu membuka perasaan dan sikap responden sebenarnya.

Penelitian ini sering digunakan untuk menggali persepsi yang tersembunyi dan pilihan khalayak. Setelah area ini digali oleh metode kualitatif seringkali lebih mempermudah untuk membuat perencanaan yang terstruktur, bagi penelitian kuantitatif.

Beberapa praktisi PR membandingkan perbedaan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif, terutama membedakan hasil penemuan kepribadian yang terstruktur dan wawancara secara psikoanalitik. Penelitian kualitatif digunakan PR untuk memperoleh pemahaman mendalam suatu khalayak-misalnya, yang berhubungan dengan bahasa rakyat, citra yang dimiliki anggota yang memberikan makna tertentu, motivasi serta kepentingan mereka.

Data dari penelitian kualitatif tidak diuji secara statistik. Subjek yang ditentukan sebagai sampel kecil dan khas serta pertanyaan tidak memiliki standar. Seringkali informasi direkam secara harfiah (apa adanya), juga peneliti dapat mengujinya sebagai petunjuk sesuatu yang baru dan cara-cara komunikasi yang lebih inovatif.

Depth Interview (wawancara mendalam). Suatu teknik dalam penelitian kualitatif, di mana responden atau kelompok responden mengomunikasikan bahan-bahan dan mendorongnya untuk didiskusikan secara bebas. Wawancara mendalam dapat dilakukan melalui telepon. Pewawancara kerap dilatih secara psikologis agar ia dapat menggali perasaan dan sikap yang tersembunyi dari responden.

Focus Group (kelompok-kelompok fokus). Salah satu bentuk yang sangat terkenal dari penelitian kualitatif adalah *Focus Groups (FG)*, di mana enam sampai dengan 12 orang dikumpulkan dalam bentuk lingkaran dalam suasana yang menyenangkan. Lalu, pertanyaan dilontarkan secara informal atau santai. Moderator memulai pertanyaan yang bersifat umum, seperti “bagaimana perasaan Anda tentang pemberian uang Anda ke mesjid atau gereja?” Pertanyaan kemudian bergerak kepada bagaimana anggota *FG* merasakan pemberian uang itu, pemberian yang lebih luas lagi kepada sejumlah kebutuhan-kebutuhan spesifik/khusus, berikutnya

membicarakan persentase pemberian dari pendapatan yang diperoleh, dan sebagainya. Moderator akan terus mendorong terjadinya diskusi secara bebas di antara peserta *FG*. Diharapkan, interaksi di antara mereka melahirkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap aktual yang muncul ke permukaan. Akhirnya, moderator memfokuskan pada diskusi yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Suatu aspek penting dari penelitian *FG* adalah para peneliti *FG* mengukur opini dan interaksi kelompok dengan membandingkan pendapat-pendapat atau sudut pandang individu yang kontras muncul dalam teknik penelitian *FG*, terutama pada saat *brainstorming* (curah pendapat) lahirnya ide-ide dan pengujian konsep-konsep.

Dipandu seorang moderator yang ahli, *FG* bisa menjadi produktif. Moderator harus mampu berinteraksi dengan kelompok dan mengetahui bagaimana memelihara berlangsungnya percakapan. Ia bertindak sebagai wasit dan kadang-kadang diharapkan sebagai pihak penentang apa yang dianggap baik oleh forum, ini untuk mendorong terjadinya diskusi. Sesi-sesi yang diamati melalui sudut pandang dua arah tersebut, direkam video untuk kemudian dianalisis. Transkrip wawancara atau pertanyaan untuk pertanyaan terbuka, dapat dianalisis secara sistematis melalui *Content Analysis* (Analisis Isi).

Studi Kasus. Bentuk lain metode kualitatif adalah penelitian studi kasus, yang mana suatu lembaga atau sejumlah lembaga menjadi subyek penelitian untuk dianalisis secara mendalam, dengan melakukan studi pengamatan. Caranya, setiap kelompok diteliti dan dilaporkan, serta para responden diminta memainkan peran yang berbeda satu sama lain. Pendekatan studi kasus digunakan secara luas dalam penelitian legal dan banyak dilakukan secara klinis. Dalam bidang bisnis, studi kasus ini dipopulerkan oleh *the Harvard Business School*. Banyak pula pendekatan-pendekatan menggunakan penelitian kualitatif dilakukan atau dimiliki sebagai *root* (akar) dalam penelitian ilmu sosial.

Bentuk Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif seringkali disebut penelitian deskriptif, yang menggambarkan apa yang khalayak baca tentang berita-berita utama surat kabar atau pembaca sukai dari langkah politis calon legislatif dalam Pemilu. Biasanya, penelitian ini diuji realibilitas dan validitas instrumen penelitian. Dan penentuan sampel dalam survai seringkali diproyeksikan untuk suatu populasi yang di dalamnya diketahui tingkat atau toleransi kesalahan pengambilan sampel. Dalam sejumlah kasus terpaan, komunikasi dikontrol secara hati-hati, juga berbagai pengaruh akibat terpaan tersebut. Terdapat tiga pendekatan penelitian kuantitatif yang secara luas digunakan dalam Public Relations, yakni: eksperimen, survai, dan studi analisis.

Eksperimen. Penelitian kuantitatif ini sering digunakan untuk memperoleh data yang dikumpulkan melalui pengamatan dan wawancara. Sangat banyak penelitian eksperimen membandingkan kelompok-kelompok subyek penelitian yang dipilih. Setiap kelompok diberikan perlakuan yang berbeda, dengan mengontrol variabel yang tidak berkaitan. Pengaruhnya kemudian diuji untuk melihat apakah hasil uji statistik cukup signifikan. Faktor-faktor yang tidak berkaitan dengan variabel penelitian dieliminir atau dikendalikan. Pengaruh-pengaruh itu dapat menjadi penyebab untuk hubungan sebab akibat yang telah diasumsikan. Peneliti Public Relations dapat menggunakan penelitian eksperimen untuk menjawab pertanyaan ini: bentuk laporan tahunan apa yang sangat informatif untuk pemegang saham? Jika ini telah dilakukan, format-format berbeda laporan tahunan itu diberikan kepada pemegang saham yang terpilih sebagai subyek penelitian dan kondisi-kondisi terpaan harus dikontrol.

Survai. Dalam kasus survai, suatu sampel diambil dari khalayak untuk diteliti. Kesimpulan dapat diambil dari hubungan sebab akibat. Sebagai contoh, jika kita menemukan bahwa *News Release* yang dilengkapi foto menghasilkan daya baca lebih tinggi dibanding tidak disertai foto. Kita

mengasumsikan adanya perbedaan sebab akibat untuk melihat persentasi yang berkaitan dengan foto. Sangat banyak pemirsa dan pembaca media yang menjadi sampel dalam survai, di mana orang-orang diminta untuk menjawab tentang kebiasaan membaca dan sikap mereka, perihal apa yang mereka baca atau dengar. Ini menandakan adanya korelasi antara bentuk pesan dan sejumlah pembaca atau pemirsa. Kendati korelasi tidak selamanya mencerminkan sebab akibat.

Analisis Isi. Studi isi atau analisis isi mencakup penentuan teknik sampling, coding, dan analisis isi dalam media. Data yang dikumpulkan diamati-Biasanya dilakukan secara hati-hati, kemudian dikode. Para peneliti menggunakan analisis isi untuk melihat agenda yang dibuat media dan kecenderungan sosial yang signifikan (Contoh, peningkatan kekuatan ekonomi menumbuhkan banyaknya wanita pekerja) dalam *News Story*, atau mengetahui seberapa banyak *Press Release* yang dikirim organisasi ditampilkan media dalam kurun waktu tertentu.

Para profesional PR menyukai analisis isi karena dua alasan: (1) membantu *track* (jejak) utama kecenderungan-kecenderungan politik, sosial, dan ekonomi, (2) membantu mengukur efektivitas publisitas.

Penutup

Mengakhiri tulisan teori dan metodologi penelitian Public Relations (PR) ini, tentu tidak terlepas dari perkembangan pendidikan PR di perguruan tinggi. Kini pendidikan PR, terutama di negara maju tidak hanya sampai jenjang S1, tetapi sudah mencapai tingkat S2 (master) dan tingkat S3 (doktor).

Berikut ini penulis paparkan tentang kurikulum PR dari hasil laporan Komisi yang membidangi pendidikan PR. Komisi ini terdiri dari akademisi dan praktisi yang mewakili sebuah konsorsium dari delapan konfederasi asosiasi organisasi komunikasi, yakni: *Public Relations Society of America* (PRSA) dan para akademisnya di Amerika; *the Institute for Public Relations*; *National Communication Association* (NCA);

Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC); *the Association for Women in Communication* (Formerly *Women in Communication, Inc.*), *International Association of Business Communicators* (IABC), *the International Communication Association*; dan *the International Public Relations Association* (IPRA). PRSA mengatur pengkoordinasian organisasi dan dewan anggota *ex officio* komisi ini

Rekomendasi yang diperlukan bagi *undergraduate student* atau calon sarjana (S1) *Public Relations* dalam bentuk pengetahuan (kognisi) adalah: (1) *Communication and Persuasion Concepts and Strategies*, (2) *Communication and Public Relations Theories*, (3) *Relationship and Relationship Building*, (4) *Societal Trends*, (5) *Ethical Issues*, (6) *Legal Requirement and Issues*, (7) *Marketing and Finance*, (8) *Public Relations History*, (9) *Uses of Research and Forecasting*, (10) *Multicultural and Global Issues*, (11) *Organizational Change and Development*, (12) *Management Concepts and Theories*. Dalam bentuk keterampilan yang dibutuhkan terdiri dari (1) *Research Methods and Analysis*, (2) *Management of Information*, (3) *Mastery of Language in Written and Oral Communication*, (4) *Problem Solving and Negotiation*, (5) *Management of Communication*, (6) *Strategic Planning*, (7) *Issues Management*, (8) *Audience Segmentation*.

Kurikulum untuk S1 PR yang penekannya pada seni dan ilmu sosial sebagai berikut: (1) *Informative and Persuasive Writing*, (2) *Community Relations, Consumer Relations, Employee Relations, other Practice Areas*, (3) *Technological and Visual Literacy*, (4) *Managing People, Programs and Resources*, (5) *Sensitive Interpersonal Communication*, (6) *Fluency in Foreign Language*, (7) *Ethical Decision-Making*, (8) *Participation in the Professional Public Relations Community*, (9) *Message Production*, (10) *Working with a Current Issue*, (11) *Public Speaking and Presentation*, (12) *Applying Cross-Cultural and Cross Gender Sensitivity*.

Kurikulum utama S1 PR adalah: *Introduction to Public Relations*, (2) *Case Studies in Public*

Relations, (3) *Public Relations Research, Measurement and Evaluation*, (3) *Public Relations Writing and Production*, (4) *Public Relations Planning and Management*, (5) *Public Relations Campaign*, (6) *Supervised Work Experience in Public Relations (internship)*, (7) *Directed electives*.

Bilamana tujuh poin kurikulum utama di atas tidak semuanya diambil, maka fokus kurikulum utama sebagai berikut: (1) *Introduction to Public Relations*, (2) *Public Relations Research, Measurement and Evaluation*, (3) *Public Relations Writing and Production*, (4) *Supervised Work Experience in Public Relations (internship)*.


Rekomendasi kurikulum untuk program master (S2) *Public Relations* sebanyak 30-36 SKS itu, mencakup (1) *Public Relations Theory*, (2) *Public Relations Law*, (3) *Public Relations Research Methods*, (4) *Public Relations Management*, (5) *Public Relations Programming and Production*, (6) *Communication Process*, (7) *Management Sciences*, (8) *Behavioral Sciences*, (9) *Public Relations Ethics*, (8) *Public Relations Specialty*, (9) *An Internship or Practicum Experience and/or Comprehensive Examinations*, (10) *A Thesis Comprehensive Examinations and/or a Capstone Project*.

Komisi pendidikan menyarankan bilamana program master sebanyak 36 SKS, maka kurikulumnya adalah: (1) *Public Relations Theory*, (2) *Public Relations Research*, (3) *Public Relations Management*, (4) *Public Relations Law*, (5) *Integrated Communication*, (6) *Accounting*, (7) *Finance*, (8) *Marketing*, (9) *Strategic Planning*.

Bilamana hanya 30 SKS untuk program master, maka kurikulumnya sebagai berikut: (1) *Research Methods in Communication*, (2) *Research Design in Public Relations*, (3) *Theories of Mass Communication*, (4) *Seminar on Public Relations Management*, (5) *Seminar on Public Relations Publics*, (6) *Seminar on Ethics and Philosophy in Public Relations*, (7) *Two Elective*, (8) *A Thesis*.

Komisi pendidikan merekomendasikan kurikulum untuk program S3 (doktor) *Public Relations* mencakup: (1) *Communication Theory*, (2)

Philosophy, (3) *Research Methods*, (4) *Statistical and Qualitative Research Tools*, (5) *Specialized Seminars in Public Relations*, (6) *Specialized Seminars in Related Social, Behavioral and Business Sciences*, (7) *Dissertation Research*.

Agaknya Program Doktor PR di atas penekanan kurikulumnya lebih banyak kepada teori dan penelitian. 

Bahan Rujukan

Anonymous. 1997. "The Evolution of Public Relations Education and the Influence of Globalisation, Survey of Eight Countries", *Gold Paper No. 12*, International Public Relations Association (IPRA).

Anonymous. 1999. "Public Relations Education for The 21st Century" (*A Port of Entry*). The report of the Commission on Public Relations Education.

Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. 2000. *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.

Dun, S. Watson. 1986. *Public Relations, A Contemporary Approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

Hendrix, Jerry H. 1988. *Public Relations Case*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

Newsom, David; Vansyke Turk, Judy; Kruckeberg, Dean. 2000. *This is PR: the Realities of Public Relations*. Belmont, California: Wadsworth.

Pavlik, John V. 1987. *Public Relations, What Tell Us*. Newberry, California: Sage Publications.

Seitel, Fraser P. 1992. *The Practice of Public Relations*. New York: Macmillan Publishing Company.

Wilcox, Dennis L.; Ault, Philip H.; Agee, Warren K. 1992. *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: HarperCollins Publishers.

