

PENGGUNAAN RISET OLEH PRAKTIISI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENENTUKAN PROGRAM

Nilam Wardasari

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Brawijaya

nilamwardasari@ub.ac.id

Abstrack

The need to be positively imaged by the public is a necessity for all institutions. These needs make public relations practitioners required to actively create programs. The expected program is certainly a program that can meet the needs or solve public problems. The results of Lumoindong and Wullur (2016) research show that if the objectives are not achieved in the implementation of the program, the program will not succeed. While the achievement of the objectives of the public relations program is based on the findings at the defining stage of the problem. The process of defining the problem in cutlip, center & broom (2007, p. 321) is called research. This study aims to find how use research on public relations practitioners in 3 different types of institutions. This study uses a qualitative approach with descriptive types. The collection data techniques were interview and documentation. The data analysis technique used is the filling system technique as stated by Wimmer and Dominick (2011) in the form of data collection, data categorization and analysis with theories and concepts. The informant selection technique used was purposive sampling. The informants in this research were 1) Executive Chairman of Shebs PR Empire Malaysia), Public relations Atria Malang Hotel and Public Relations Faculty of Social and Political Sciences Universitas Brawijaya Malang. The results of this study indicate that the internal characteristics and policies of the institution determine the type and purpose of research conducted by public relations practitioners.

Keywords: Research, Public Relations Practitioners, Programs

Abstrak

Kebutuhan akan dicitrakan positif oleh publik merupakan kebutuhan bagi semua instansi. Kebutuhan tersebut membuat praktisi *public relations* dituntut untuk aktif membuat program. Program yang diharapkan tentunya adalah program yang dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan publik.. Hasil penelitian Lumoindong dan Wullur (2016) menunjukkan jika tidak tercapainya tujuan dalam pelaksanaan program, menghasilkan ketidakberhasilan program tersebut. Sedangkan pencapaian tujuan program *public relations* berdasarkan dari hasil temuan pada tahap pendefinisian masalah. Proses pendefinisian masalah tersebut dalam cutlip, center & broom (2007, h. 321) disebut dengan riset. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana penggunaan riset pada praktisi *public relations* di 3 jenis instansi yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *filling system* sebagaimana dikemukakan Wimmer dan Dominick (2011) berupa pengumpulan data, penyusunan kategorisasi data dan

analisis dengan teori dan konsep. Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini adalah 1) Executive Chairman Shebs PR Empire Malaysia), *Public relations* Hotel Atria Malang dan Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan jika karakteristik dan kebijakan internal instansi menentukan jenis dan tujuan riset yang dilakukan oleh praktisi *public relations*.

Kata Kunci: Riset, Praktisi *Public relations*, Program

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan dicitrakan positif oleh publik terkait organisasi pemerintah, organisasi swasta maupun personal tidak dapat dielakkan. Apalagi melihat perkembangan lingkungan yang dinamis, membuat berbagai sistem berlomba-lomba untuk mendapatkan citra yang positif dari publik. Sehingga kebutuhan akan peran *public relations* dalam organisasi pemerintah, swasta, kampanye program, aktor politik sangat dibutuhkan. Begitupun dengan praktisi *public relations* dituntut harus proaktif, kreatif dan inovatif dalam membuat berbagai program agar dapat memuaskan klien atau organisasinya. Melalui program, *public relations* dapat menuangkan berbagai strategi agar memperoleh opini publik yang *favorable*. Hal ini sesuai dengan definisi *public relations* menurut Cutlip, Center & Broom (2007), *Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan, prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Program yang dibuat oleh *public relations* tentunya mempunyai tujuan tersendiri. Sehingga tujuan tersebut dapat digunakan sebagai salah satu indikator dalam melihat keberhasilan program. Jika

program *public relations* tidak sesuai dengan tujuan, maka program *public relations* tersebut tidak efektif. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Lumoindong yang berjudul “Penerapan Evaluasi Kegiatan Media Relations Oleh Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kota Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika bagian humas tidak menurunkan tujuan menjadi sasaran yang strategis dalam program media relations. Dengan demikian, tidak ada keterkaitan antara tujuan kegiatan media relations dengan sasaran hingga bentuk – bentuk kegiatan media relations yang direncanakan oleh bagian Humas. Dampaknya program media relations yang dilakukan tidak mencapai tingkat keberhasilan maksimal.

Hal serupa juga terlihat pada penelitian Wullur (2016), ukuran intensitas kuantitas pelaksanaan program, tingkat akurasi informasi pemberitaan tentang program pemerintah kota Manado dalam mewujudkan Manado Kota Model Ekowisata 2015 belum maksimal dan belum sesuai dengan target capaian. Hasil penelitian Wullur (2016) tersebut menegaskan jika program *public relations* tidak mencapai tingkat keberhasilan maksimal karena tidak tercapainya tujuan program. Hal ini juga dipertegas oleh Cutlip, Center, dan Broom (2007) bahwa perencanaan yang strategis tampak dengan

adanya keterkaitan erat antara tujuan keseluruhan, sasaran yang ditentukan, dan strategi yang dipilih.

Pentingnya tujuan dalam program *public relations* menjadi hal yang penting dan harus menjadi perhatian lebih bagi praktisi *public relations*. Praktisi *public relations* tidak dapat sembarangan menentukan program *public relations* tanpa tujuan yang jelas dari program tersebut. Tujuan program dapat ditetapkan dengan melakukan identifikasi permasalahan oleh *public relations*. Hal ini merujuk pada proses manajemen *public relations* berupa identifikasi masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi, mengevaluasi program (Cutlip, Center & Broom, 2007).

Pentingnya manajemen *public relations* dalam program *public relations* juga diperkuat oleh Ardianto (2014, h. 214), tanpa adanya proses dan manajemen *public relations* untuk suatu program yang terencana dan sistematis, seorang pejabat *public relations* akan terpaksa beroperasi secara “instinktif” (naluri) sehingga ia mudah kehilangan arah. *Public relations* selalu tergoda mengerjakan hal-hal baru, sementara hal-hal lama belum terselesaikan atau mengabaikan kebutuhan/ permasalahan yang lebih penting. Ardianto (2014, h.214) menegaskan jika pola pikir seperti ini biasanya dilakukan oleh *public relations* officer yang kurang professional. Mereka semata-mata beroperasi, melakukan berbagai program tanpa disertai tujuan atau arah yang jelas. Hal ini semakin mendukung hasil penelitian Lumoindong dan Wullur (2016) jika sebuah program tanpa disertai tujuan program yang jelas

maka akan menimbulkan kegagalan dari program tersebut.

Pencapaian tujuan program *public relations* dapat diidentifikasi salah satunya dengan melihat permasalahan public yang dapat terselesaikan atau kebutuhan dari public yang dapat terpenuhi. Hal ini karena sasaran utama *public relations* modern adalah public (Mukarom & Laksana, 2015, h.49), yaitu sekelompok orang, baik dalam satu wilayah maupun yang tersebar, yang mempunyai satu kepentingan atau masalah yang sama dan memerlukan penyelesaian. Sehingga jika *public relations* menentukan tujuan program, maka harus mengetahui terlebih dahulu terkait permasalahan atau kebutuhan dari publiknya. Proses pendefinisian masalah tersebut dalam cutlip, center & broom (2007, h. 321) dapat disebut dengan riset.

Banyak praktisi *public relations* atau pimpinan perusahaan yang menganggap bahwa riset tidak diperlukan dalam program *public relations*. Hal ini sesuai dengan Cutlip, Center & Broom (2007, h. 322), berdasarkan survey menunjukkan jika praktisi sering kali mengatakan jika mereka tidak melakukan riset lebih banyak karena kekurangan dana dan kurang waktu. Selain itu mengapa begitu sedikitnya riset dalam *public relations* karena kombinasi 2 hal: (1) kurangnya pemahaman tentang bagaimana cara melakukan dan menggunakan riset dan (2) banyak pimpinan dan klien *public relations* yang menganggap jika riset tidak dibutuhkan. Hal tersebut yang membuktikan jika masih banyak praktik *public relations* yang tidak menempatkan riset pada urutan teratas pada tahapan pelaksanaan program *public relations*. Padahal melalui riset *public relations*

dalam mengetahui permasalahan atau kebutuhan public yang menjadi landasan penentuan program *public relations*. Hal ini didukung oleh penelitian Utami (2018) pada praktisi public relations di instansi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Saputra (2018) pada praktisi public relations di instansi swasta. Kedua peneliti tersebut menunjukkan jika praktisi public relations tidak maksimal dalam menjalankan peran manajerial terutama pada tahapan fact finding / riset. Hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan program public relations.

Melihat permasalahan dalam praktik *public relations* tersebut, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana penggunaan riset oleh praktisi *public relations* dalam menentukan program pada jenis instansi yang berbeda yaitu agensi *public relations*, instansi perhotelan dan instansi pendidikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Proses Manajemen dalam Program *Public relations*

Tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *public relations* di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya, dengan tujuan terciptanya citra positif (good image), kemauan baik (good will), saling menghargai (mutual appreciation), saling timbul pengertian (mutual understanding), toleransi (tolerance) antara kedua belah pihak. (Ruslan, 2016, h.147)

Dalam menjalankan programnya, *public relations* memerlukan keahlian manajerial sebagaimana peran *public relations* yaitu peran manajerial dan

teknisi. Peran tersebut berupa manajerial berupa expert prescriber, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah dan peran teknisi. (Cutlip, Center & Broom, 2007, h.46-47). Hal ini juga diungkap kembali oleh Ruslan (2016, h.4) bahwa dalam konteks ilmu komunikasi yang menjadikan pihak *public relations* sebagai suatu metode dan teknik komunikasi atau sebagai kelembagaan, *public relations* akan berperan sebagai penunjang manajemen, aktivitas organisasi dan demi tercapainya tujuan bersama suatu organisasi.

Melihat peran *public relations* tersebut, maka *public relations* juga harus mempunyai kemampuan manajemen. Proses manajemen *public relations* terdapat 4 tahap, yaitu (Cutlip, Center & Broom, 2007, h. 320 – 321):

1. Mendefinisikan masalah *Public relations*
Penyelidikan, memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.
2. Perencanaan dan Pemrograman
Informasi yang didapatkan pada langkah pertama menentukan program, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Tahap ini mempertimbangkan temuan pada langkah sebelumnya dalam membuat kebijakan dan program perusahaan.
3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi
Implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk

mencapai tujuan spesifik public sasaran dalam rangka mencapai tujuan program.

4. Mengevaluasi Program

Penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program.

Riset *Public relations* dalam Menentukan Program *Public relations*

Program *public relations* tidak lagi berdasarkan pada pendekatan intuitif seperti dugaan, perasaan, dan pengalaman personal. Sehingga tahapan awal pada proses manajemen *public relations* dimulai dengan mendefinisikan masalah *public relations* berupa pengumpulan data. Tugas pertama *public relations* adalah menyusun semua fakta melalui riset sehingga langkah itu dapat dijelaskan dan dijustifikasi. Riset adalah pengumpulan informasi secara sistematis untuk mendeskripsikan dan memahami situasi dan untuk mengecek asumsi tentang public dan konsekuensi *public relations*. (Cutlip, Center & Broom, 2007, h. 321).

Survey terhadap para praktisi selalu menunjukkan bahwa training riset berada di urutan teratas dari kebutuhan professional untuk menempuh pendidikan yang berkelanjutan. Survey juga menunjukkan bahwa praktisi sering tidak menggunakan riset dengan beberapa alasan: 1) Kurangnya dana dan kurang waktu, 2) kurangnya pemahaman tentang bagaimana cara melakukan dan menggunakan riset dan 3) banyak pimpinan dan klien *public relations* memandang bahwa riset tidak dibutuhkan. (Cutlip, Center & Broom, 2007, h. 322)

Dalam proses manajemen *public relations*, riset mempunyai beberapa

manfaat (Cutlip, Center & Broom, 2007, h. 322 – 323):

- a. Tanpa riset, praktisi tidak leluasa mengatakan bahwa mereka mengetahui situasi dan bisa merekomendasikan situasi
- b. Dengan riset dapat menyajikan dan mengajukan proposal yang didukung oleh bukti dan teori.
- c. Mengurangi ketidakpastian dalam pembuatan keputusan.

Teknik riset yang digunakan *public relations* yaitu (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010, h. 106-111):

1. Teknik riset informal / pendahuluan
Riset informal adalah sebuah metode untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang audiensi tanpa metode riset ilmiah yang ketat. Riset informal ini dapat diterapkan pada beberapa kegiatan seperti: menyimpan dokumen, kontak utama, komite khusus, kelompok focus, pemantauan informal serta pemanfaatan internet, perpustakaan dan sumber database.
2. Teknik riset ilmiah / formal
Teknik riset dengan menggunakan metode ilmiah seperti analisis isi, riset survei serta riset eksperimental.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data wawancara mendalam terkait penggunaan riset oleh praktisi *public relations* dalam menentukan program *public relations*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *filling system* sebagaimana dikemukakan Wimmer dan Dominick (2011) berupa pengumpulan

data, penyusunan kategorisasi data dan analisis dengan teori dan konsep. Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria informan, 1) Praktisi *public relations* yang aktif bekerja di instansi negeri/swasta 2) Praktisi *public relations* yang mempunyai wewenang dalam menentukan program *Public relations*.

Berdasarkan kriteria informan tersebut maka informan dalam penelitian ini adalah 1) Shebley Haslan Abdul Majid (Executive Chairman Shebs PR Empire Malaysia), Kadek Ayu Ery R (*Public relations* Hotel Atria Malang Indonesia) dan Fariza Yuniar Rachmawati (Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang Indonesia)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Program yang Dilakukan oleh Praktisi *Public relations*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, didapatkan data terkait beberapa program yang dilakukan oleh masing-masing praktisi *public relations*. Berikut jenis program:

Tabel 1.
Jenis Program yang Dilakukan oleh Praktisi PR

Nama Informan	Instansi	Jenis Program
Shebley Haslan Abdul Majid	Shebs PR Empire Malaysia	<i>Media relations, Government Relations, Event Management, PR Research, PR Writing dan PR Training</i>
Kadek Ayu Ery R	Hotel Atria Malang	Publisitas, <i>Marketing communication product and</i>

		<i>event, Media Relations, Mengelola website, Kampanye program, Membuat press release, Lobbying,</i>
Fariza Yuniar Rachmawati	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang	Peliputan, pembuatan <i>press release</i> , maanajemen isu, pembuatan <i>newsletter, media relations</i> , penyambutan tamu, pembuatan marketing kit (prospectus, brosur dan desain cinderamata).

Riset sebagai Tahapan Pertama Dalam Proses Manajemen *Public relations*

Dalam bentuknya yang paling maju, *public relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi *public relations* jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem yang disebut proses manajemen *public relations* yang terdiri dari mendefinisikan maslaah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi dan mengevaluasi program. (Cutlip, Center & Broom, 2007,h. 320). Masing-masing langkah adalah penting, namun proses itu dimulai dengan pengumpulan data untuk mendiagnosis problem.

Tuigas pertama *public relations* adalah menyusun semua fakta melalui riset. Fakta yang menjadi focus riset *public relations* berupa permasalahan atau kebutuhan dari publiknya. Dengan riset maka *public relations* dapat melakukan identifikasi terkait fakta di publik berupa permasalahan atau kebutuhan publiknya. Tahapan ini menjadi tahapan awal dan penting bagi *public relations* dalam melakukan manajemen program. Tanpa tahapan riset, maka dikhawatirkan *public relations* tidak dapat mengidentifikasi dengan objective permasalahan atau kebutuhan *public*.

Melihat pada hasil penelitian Fitzgerald (1957), wakil presiden PR menolak menggunakan riset untuk mencari tahu apa yang diinginkan para pekerja. Para pekerja cenderung hanya menginginkan uang. Pemikiran *public relations* ini menunjukkan jika *public relations* menyimpulkan fakta hanya berdasarkan pendekatan intuitif. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh eksekutif PR dalam survey PR Ktchum (Cutlip, Center & Broom, h. 323) “Persoalannya bukan pada metode riset, tetapi pada ketidakmampuan, kemalasan, professional PR lebih suka menggunakan instuisi dan pengalaman mereka. Permasalahan rendahnya penggunaan riset juga disebabkan dari faktor personal *public relations*.”

Karakteristik Instansi Menentukan Jenis Riset yang dilakukan oleh Praktisi *Public relations*

Berikut adalah jenis dan tujuan riset yang dilakukan oleh ketiga informan:

Tabel 2.
Jenis dan Tujuan Riset Praktisi PR

Nama Informan	Instansi	Jenis Riset yang Digunakan	Tujuan Riset
Shebley Haslan Abdul Majid	Shebs PR Empire Malaysia	Formal dan informal	Identifikasi masalah dan kebutuhan klien
Kadek Ayu	Hotel Atria Malang	Internal riset Informal	Mendapatkan evaluasi dari program sebelumnya. Mendapatkan kesepakatan dari pihak internal. Menemukan keunggulan dan kelemahan kompetitor.
Fariza Yuniar Rachmawati	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang	Informal	Mendapatkan evaluasi dari program sebelumnya.

Berdasarkan data di atas, didapatkan jika karakteristik instansi menentukan jenis riset yang dilakukan. Praktisi *Public relations* dari Sheb PR Empire menggunakan riset formal dan informal untuk menemukan tujuan dari program. Melihat konsultan *Public relations* adalah sebuah instansi yang selalu berhadapan dengan klien, maka membutuhkan riset untuk mengetahui kebutuhan/ permasalahan dari klien agar program yang akan dijalankan sesuai targetnya. Berbeda dengan instansi

perhotelan merupakan instansi yang berorientasi profit dan kepemilikan privat menggunakan riset internal untuk memperoleh kesepakatan bersama di pihak internal. Selain itu, beberapa riset eksternal juga dilakukan secara informal dengan tujuan untuk menemukan keunggulan dan kelemahan kompetitor.

Sedangkan pada instansi pendidikan, terutama di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas brawijaya, hanya melakukan riset informal. Riset informal yang dilakukan bertujuan untuk mengevaluasi program sebelumnya. Informan mengakui beberapa program yang dijalankan oleh *public relations* tidak murni berasal dari program sendiri, tetapi program yang diturunkan dari pimpinan. Peran praktisi *public relations* sangat menentukan wewenang dan peluang dalam pelaksanaan riset. Pelaksanaan riset tidak dapat dijalankan oleh praktisi public relation secara optimal karena keterbatasan oleh struktur organisasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. *Public relations* berada di bawah PSIK (Pusat Sistem Informasi, Infrastruktur TI & Kehumasan), PSIK di bawah Dekanat, sehingga beberapa program yang dibuat merupakan program turunan dari dekanat dan PSIK. Melihat peran *public relations* dalam riset yang tidak dapat optimal dapat dipengaruhi oleh posisi *public relations* dalam struktur organisasi. Keterbatasan dalam struktur tersebut menyebabkan keterbatasan dalam kemaksimalan program. Hal ini selaras dengan Putra (2008) dalam Prasty (2016), jika posisi *public relations* dibawah department lain maka bagian *public relations* tidak punya rencana jangka panjang dan punya anggaran yang sangat terbatas untuk

program- programnya, sebab PR sangat tergantung pada departemen yang membawahi mereka.

Tujuan Program Didapatkan dari Hasil Riset

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan jika informan dapat menentukan sebuah program *public relations* berdasarkan hasil survey / riset yang mereka lakukan sebelumnya, seperti mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan klien/public. Ketika hasil riset sudah didapatkan, maka informan dapat melakukan tahapan selanjutnya yaitu merancang sebuah program yang dapat menyelesaikan atau memenuhi kebutuhan publiknya. Hal ini terlihat jelas dari hasil penelitian pada konsultan *public relations*, Shebs PR Empire Malaysia. Praktisi *Public relations* Hotel Atria dan *Public relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya juga mengakui bahwa penggunaan riset pada setiap tahapan awal program adalah penting. Riset informal yang mereka terapkan bertujuan untuk mengevaluasi program sebelumnya, melihat keunggulan dan kelemahan pesaing, memperoleh data terkait kesepakatan internal instansi adalah input yang menjadi pedoman kedua informan tersebut dalam menentukan tujuan program selanjutnya.

Semakin menguatkan data di atas jika, fakta-fakta yang didapatkan oleh *public relations* melalui riset menjadi bekal dalam menentukan tujuan program *public relations*. Berdasarkan hasil riset *public relations* dapat menemukan fakta terkait apa sumber persoalannya, di mana permasalahan terjadi, kapan itu menjadi problem, siapa yang terlibat atau dipengaruhi, bagaimana mereka terlibat

atau dipengaruhi, mengapa ini menjadi perhatian perusahaan dan publiknya. Fakta-fakta yang didapatkan dari hasil riset tersebut dapat disebut sebagai pernyataan problem oleh Cutlip, Center & Broom (2007, h. 327).

Hasil penelitian juga menunjukkan jika melalui pernyataan problem tersebut *public relations* dapat mengidentifikasi siapa publiknya, dan permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh public. Menurut Lang (1951), agar berhasil, setiap program public relations harus disesuaikan dengan kelompok orang yang menjadi sasarannya. Pentingnya mendefinisikan dan mengevaluasi kelompok-kelompok ini tidak dapat terlalu ditekankan. Setiap eksekutif atau periklanan mengetahui pentingnya penelitian yang cermat dalam mencari tahu siapa yang ingin dijangkau sebelu, melakukan pemasaran atau kampanye iklan. Demikian pula, dalam setiap upaya public relations, penelitian Lang (1951) ini memainkan peran penting dalam penentuan dan klasifikasi kelompok-kelompok tertentu yang menjadi sasaran program relasi publik.

Hal tersebut menegaskan jika melalui riset yang dilakukan oleh *public relations* dapat menghasilkan fakta-fakta yang menunjukkan jika memang ditemukan permasalahan atau kebutuhan pada public tertentu. Sehingga tujuan program *public relations* adalah untuk menanggulangi atau menyelesaikan permasalahan public yang didapatkan berdasarkan hasil riset.

Riset Menjadi Pedoman Keberhasilan Program *Public relations*

Hasil penelitian menunjukkan, jika keberhasilan program dominan didapatkan oleh informan. Indikator utama

keberhasilan program bagi informan adalah tercapainya tujuan dari sebuah program. Data sebelumnya menegaskan jika tujuan program diperoleh dari hasil riset yang sebelumnya dilakukan oleh praktisi *public relations*. Sehingga dapat disimpulkan jika penggunaan riset atau tidak oleh praktisi *public relations* sebelum menentukan program, dapat mempengaruhi keberhasilan program tersebut.

Hasil penelitian ini semakin menegaskan penelitian terdahulu oleh Lumoindong yang berjudul “Penerapan Evaluasi Kegiatan Media Relations Oleh Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kota Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika bagian humas tidak menurunkan tujuan menjadi sasaran yang strategis dalam program media relations. Dengan demikian, tidak ada keterkaitan antara tujuan kegiatan media relations dengan sasaran hingga bentuk – bentuk kegiatan media relations yang direncanakan oleh bagian Humas. Dampaknya program media relations yang dilakukan tidak mencapai tingkat keberhasilan maksimal. Relevan juga dengan penelitian Wullur (2016), ukuran intensitas kuantitas pelaksanaan program, tingkat akurasi informasi pemberitaan tentang program pemerintah kota Manado dalam mewujudkan Manado Kota Model Ekowisata 2015 belum maksimal dan belum sesuai dengan target capaian. Hasil penelitian Wullur (2016) tersebut menegaskan jika program *public relations* tidak mencapai tingkat keberhasilan maksimal karena tidak tercapainya tujuan program

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: Pertama, Praktisi *Public relations* pada Shebs PR Empire Malaysia, Hotel Atria Malang Indonesia dan Fisip Universitas Brawijaya Malang Indonesia melakukan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan publik. Kedua, Karakteristik dan kebijakan instansi menjadi faktor penentuan jenis riset yang dilakukan oleh praktisi *Public relations*. Praktisi *Public relations* Shebs PR Empire menggunakan riset formal dan informal untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan klien. Praktisi *public relations* hotel aria malang melakukan riset internal dan informal dengan tujuan evaluasi program, kesepakatan internal dan identifikasi kompetitor. Praktisi *Public relations* fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas brawijaya malang melakukan riset informal untuk evaluasi program.

Ketiga, hasil riset yang dilakukan menjadi pedoman dalam menentukan tujuan program, sehingga program yang ditentukan oleh *public relations* sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan publik. Keempat, beberapa program yang dilaksanakan oleh praktisi *public relations* Shebs PR Empire Malaysia, Hotel Atria Malang Indonesia dan Fisip Universitas Brawijaya Malang Indonesia dinyatakan berhasil dengan indikator utama adalah tercapainya tujuan program, di mana tujuan program tersebut didapatkan dari hasil riset yang dilakukan sebelumnya.

Saran

Penelitian ini terbatas pada objek penelitian, sehingga rekomendasi untuk

penelitian selanjutnya dapat melihat penggunaan riset pada beberapa instansi dengan karakteristik instansi yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melihat dari sisi konteks budaya pada wilayah tertentu yang dikorelasikan dengan kebijakan pada masing-masing instansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2014. Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H & Broom, Glen M. 2007. Effective Public Relations. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fitzgerald, Stephen E. (1957). Public Relations Learns to Use Research. Oxford Journals, 21(1),141 – 146.
- Lang, Frank. (1951). The Role of Research in Public Relations. Oxford Journals: Oxford University Press, 15 (1), 54-64.
- Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette T & Toth, Elizabeth L. 2010. Public Relations: Profesi dan Praktik. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lumoidong. Penerapan Evaluasi Kegiatan Media Relations Oleh Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kota Surabaya. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/commma666e8a13efull.pdf>
- Mukarom, Zainal. Laksana, Muhibudin W. 2015. Manajemen Public Relations: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat. Bandung: Pustaka Setia.

- Prastya, Narayanaa Mahendra. (2016). Problem Struktural dalam Praktek Peran Manajerial *Public relations: Kasus Indonesia*. Jurnal Komunikasi, 8 (2), 107 – 119.
- Ruslan, Rosady. 2016. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Saputra, Dimas A.B.M. 2018. Manajemen Public Relations Unit Corporate Communications PT.GMF Aeroasia: Studi Deskriptif Kualitatif pada Tahap Fact Finding dan Planning dalam Pembuatan Majalah Internal Penity. Malang: Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya.
- Utami, Ni Luh A.F. 2018. Manajemen Public Relations dalam Restorasi Citra: Studi Kualitatif Deskriptif pada Program Media Relations Divisi Humas PT.Dirgantara Indonesia (Persero) Tahun 2014-2017). Malang: Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya.
- Wullur. (2016). Evaluasi Program Humas Pemerintah Kota Manado Dalam Mewujudkan Manado Kota Model Ekowisata 2015. e-journal “Acta Diurna”, 5 (2).
- Wimmer, R.D & Dominick, J.R., 2011, Mass Media Research: An Introduction, Ninth Edition. Boston: Wadsworth Cengage Learning.