



PENERBIT AKSARA TIMUR

Sulvinajayanti, S.KOM., M.KOM.

RISET PUBLIC RELATION



RISET PUBLIC RELATION

Sanksi Pelanggaran Undang-Undang RI Nomor 19 Tahun 2002 tentang HAK CIPTA, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987 jo. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997, bahwa:

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

RISET PUBLIC RELATION

Sulvinajayanti, S.Kom., M.I. Kom.

**Editor:
Dr. Iskandar, M.Sos.I.**



PENERBIT AKSARA TIMUR

RISET PUBLIC RELATION
Sulvinajayanti, S.Kom., M.I. Kom.

Editor:
Dr. Iskandar, M.Sos.I.

@ Hak Cipta Penerbitan Pada Penerbit Aksara Timur
All right reserved

ISBN: 978-602-5802-46-1

Penerbit Aksara Timur

Jl. Makkarani Kompleks Green Riyousa Blok E No. 12 A
Gowa Sulawesi Selatan

HP/WA : 08114121449

E-mail : penerbitaksaratimur@gmail.com

Facebook : Penerbit Aksara Timur

Website : aksara-timur.or.id

Ukuran: 14 X 21 cm; Halaman: v + 259

Cetakan Pertama, Desember 2019

Perancang Sampul: Kartika

Tata Letak: Esti Ningsih

Hak cipta dilindungi undang undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin dari penerbit kecuali untuk kepentingan penelitian dan promosi

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas penulis ucapkan, kecuali kata syukur kepada Allah Swt, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada penulis sehingga buku ajar ini bisa terselesaikan. Tak lupa pula penulis mengucapkan Salawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad saw. Semoga kesempatan dan kesehatan selalu bisa penulis peroleh dari-Nya sehingga memiliki waktu untuk selalu menulis dan berbagi ilmu kepada sesama.

Buku ajar ini berjudul **Riset Public Relation** yang disusun untuk memberikan pemahaman tentang teori dalam riset Public Relation, memahami proses penelitian. Teori adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena.

Penulisan buku ajar ini tidak akan berhasil terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat. Doa yang terus terucap mengiringi setiap langkah-langkah penulis hingga buku ajar ini selesai. Penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Dr. H. Abd. Halim K, M.A atas dukungan dan bantuannya sehingga buku ajar ini dapat diterbitkan.

Penulisan buku ajar ini masih jauh dari kesempurnaan. Segala kritik dan saran sangat penulis nantikan. Semoga karya

ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi yang membacanya.

Parepare, 19 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar - v

Daftar Isi - v

Bab 1 Berpikir Mengenai Teori - 1

Defenisi Teori - 5

Hubungan Teori dan Pengalaman - 12

Paradigma Teori - 14

Bab 2 Teori – Teori - 46

Teori Komunikasi - 49

Teori Public Relations - 57

Empat Model Grunung dan Hunt - 63

Bab 3 Mengenal Proses Penelitian - 78

Pendekatan Penelitian - 90

Metode Penelitian - 97

Bab 4 Problem Solving Public Relation - 125

Proses Manajemen - 125

Peran Riset dalam Perencanaan Strategis - 129

Definisi Problem Public Relations - 135

Proses Riset - 148

Memetakan Riset - 180

Bab 5 Metode Penelitian Public Relation - 195

Metode Kuantitatif - 195

Metode Kualitatif - 212

Daftar Pustaka – 263

BAB I

BERPIKIR MENGENAI TEORI

Setelah mempelajari Bab ini, Anda akan mampu untuk:

- ✚ Menjelaskan tentang konsep teori dan kegunaannya
- ✚ Menjelaskan tentang hubungan antara teori dan pengalaman
- ✚ Memberikan gambaran mengenai tiga perspektif metateori
- ✚ Membedakan antara paradigma ontology, epistemology dan aksiologi
- ✚ Memahami perilaku melalui teori

Emile Hirssch dan istrinya, Eirene sudah menikah selama 55 tahun itu pula , mereka hidup di sebuah kota kecil bernama Antigo, Winconsin, di sebuah lahan pertanian. Mereka membesarkan 2 anak perempuan dan 4 anak laki laki dan mereka sukses mengolah bisnis pertanian mereka. Sekarang mereka berdua sudah pensiun dan kesibukan mengolah pertanian dan mengalihkan pada salah satu anaknya perempuan mereka dan keluarganya. Tetapi mereka tetap tinggal di rumah kecil di tanah pertanian mereka di mana mereka telah meiewati 50 tahun yang penuh dengan kenangan indah bersama – sama.

Pada suatu makan malam, Emille menyarankan kepada Eirene harus mulai berfikir untuk pindah ke daerah yang lebih hangat. Dia mengamati bahwa hidup mereka telah semakin mapan dalam tahun – tahun terakhir ini, dan

Geoff salah salah – satu anak lelaki mereka yang tinggal di Florida, pernah berkata bahwa akan sangat menyenangkan apabila orangtuanya dapat pindah dan hidup berdekatan dengannya.

Irene terkesiap mendengar penyakit Emile. Irene sebenarnya tidak pernah mempunyai keinginan meninggalkan Antigo, pertanian, gereja, teman-teman, dan anak – anak mereka yang lain, yang telah mapan di Winsconsin selain itu, ia tidak pernah akrab dengan istri Geoff, dan tidak dapat membayangkan bagaimana hubungan itu dapat membaik jika mereka hidup berdekatan. Ia hampir – hampir tidak percaya bahwa Emile berpikiran untuk meninggalkan kehidupan mereka yang bahagia di Antigo. Ia selalu percaya bahwa mereka berdua benar – benar mirip dalam hal menghadapi masalah serta sesuatu yang baru. Ia juga hampir menanggis ketika membayangkan bahwa justru di saat mereka telah menikah sekian lama, mereka malah memiliki perbedaan pendapat yang besar. Ia meletakkan cangkir kopinya, dan berdehem sebelum berbicara.

Emile memandang istrinya dengan khawatir. Istrinya terdiam untuk waktu yang sangat lama, dan ia mulai gelisah karena ia mengira istrinya tidak suka dengan ideanya itu, atau bahkan marah karena ia langsung berbicara dengan Geoff sebelum mereka berdua sempat mendiskusikan hal tersebut. Sungguh hanya kebetulan bahwa Geoff menelponya pada saat itu mulai bertanya – tanya apakah sudah waktunya ia dan Irene memulai sesuatu yang baru.

Bagi keluarga Hirsch, sebuah teori mungkin dapat memberikan pola umum yang dapat membantu Emile memahami diam sang istri atau dapat menjelaskan mengapa, setelah 55 tahun pernikahan mereka, masih terdapat elemen tidak terduga dalam hubungan mereka. Teori mungkin dapat untuk memuaskan pertanyaan – pertanyaan mengenai interaksi mereka dan menjelaskan mengenai apa yang terjadi di antara mereka.

Emile dan Irene pada dasarnya tertarik untuk menjelaskan mengenai perilakunya sendiri maupun perilaku orang lainnya, dan mereka mungkin akan merasa puas dengan sebuah penjelasan pertama yang mereka anggap menakutkan. Tetapi para peneliti dalam bidang komunikasi, mempunyai tujuan yang lebih luas lagi. Mereka berkeinginan untuk menjelaskan perilaku komunikasi secara umum atau menjelaskan mengenai perilaku khusus secara komprehensif dan lebih mendalam. Teori dapat membantu baik orang yang berinteraksi maupun para peneliti komunikasi dalam mencapai penjelasan yang paling memuaskan.

Dalam banyak hal, buku ini menunjukkan persamaan dan perbedaan antara berpikir sebagai teoretikus yang “naif” dan berpikir sebagai teoretikus profesional. Pertama – tama, seperti telah disebutkan sebelumnya, sebenarnya 2 hal ini mirip karena keduanya sama – sama memikirkan pertanyaan yang muncul melalui pengamatan dan sama – sama mencari jawaban atas pertanyaan – pertanyaan ini. Keduanya juga menentukan kriteria – kriteria tertentu yang

mendefinisikan mengenai jawaban apa yang dapat teriamah. Contohnya, ketika Ely bertanya – tanya mengapa teman sekamarnya terlalu banyak bicara sehingga membuatnya merasa tidak nyaman, Ely menentukan kriteria untuk jawaban yang mungkin muncul: Jawaban ini harus dapat diterapkan pada semua konteks komunikasi (telepon, tatapan muka, dan lainnya); dan jawaban juga harus masuk akal (Ely tidak akan menerima jawaban yang mengatakan bahwa teman sekamarnya berasal dari planet lain di mana berbicara dianggap sebagai suata hal yang lebih penting di bandingkan dengan bumi). Ketika Ely dan ilmuwan sosial lain menemukan sebuah jawaban yang memuaskan kriteria mereka, mereka akan melakukan generalisasi dari jawaban tersebut dan mungkin menerapkan pada situasi lain yang mirip. Jika Ely menyimpulkan bahwa teman sekamarnya tidak nyaman dan berbicara untuk menutup ketidaknyamanan tersebut, dia mungkin akan menganggap bahwa orang lain yang ia temui dan banyak berbicara juga sedang merasa tidak nyaman.

Dalam semua proses tersebut, para komikator dalam kehidupan sehari-hari mereka mengikuti sebuah kerangka dasar yang sudah ada dalam sebuah ilmu sosial. Walaupun demikian, ada beberapa perbedaan yang jelas di dalam deskripsi ini. Yang pertama, ilmuwan sosial menguji teori secara sistematis dan para nonilmuwan hanya menguji secara selektif. Contohnya, Ely akan cenderung menerima bukti yang mendukung teori mengenai hubungan antara ketidaknyamanan dan berbicara dan ia akan cenderung

tidak memperhatikan fakta yang berlawanan dengan teorinya. Para peneliti biasanya lebih teliti dalam melakukan pengujian dan lebih siap untuk memperbaiki teori, menggabungkan informasi-informasi yang merujuk pada inkonsistensi yang terjadi pada tahap awal pembentukan teori. Dalam buku ini, banyak dari teori yang dibahas berupa hasil perbaikan yang diperbuat karena pengujian ulang menunjukkan adanya masalah dengan prinsip teori awal atau adanya kebutuhan untuk memperluas cakupan teori tersebut.

Definisi Teori: Apakah Arti Sebuah Nama ?

Secara umum, teori (*theory*) adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Littlejohn and Karen Foss (2005) menyatakan bahwa sistem yang abstrak ini didapatkan dari pengamatan yang sistematis. Tahun 1986, Jonathan H. Turner mendefinisikan teori sebagai sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi. Definisi ini berfokus pada sifat dasar dari pemikiran teoretis tanpa menjelaskan dengan terperinci apa hasil yang mungkin muncul dari pemikiran ini. William Doherty dan koleganya (1993) telah mengelaborasi definisi yang dikemukakan oleh Turner dengan menyatakan ide bahwa teori adalah merupakan proses dan produk: "berteoris merupakan proses mengorganisasi dan merumuskan ide

secara sistematis untuk memahami fenomena tertentu. Sebuah teori merupakan seperangkat ide yang saling berhubungan yang muncul dari proses tertentu” (hal 20). Dalam definisi ini, penulis berusaha untuk lebih inklusif. Mereka tidak menggunakan istilah *menjelaskan* yang digunakan oleh Turner karena tujuan dari teori dapat lebih banyak dibandingkan sekedar memberikan penjelasan, dan hal ini akan ditelusuri lebih jauh dalam bab ini.

Dalam diskusi singkat ini, anda mungkin melihat bahwa beberapa teoretikus berbeda juga mendekati definisi teori dengan cara yang berbeda pula. Pencarian definisi teori yang dapat diterima secara universal sangatlah sulit, jika bukan merupakan tugas yang mustahil. Karena mencoba mendefinisikan teori, sebagaimana di amati oleh D.C Phillips (1992), “tidak ada pemakaian yang benar-benar tepat, tetapi kita dapat berusaha untuk menggunakan kata-kata tersebut secara konsisten dan menandai hal-hal yang kita anggap penting” .

Di lain pihak, kesulitan dalam mendefinisikan teori disebabkan oleh banyaknya cara untuk melakukan klasifikasi atau kategori terhadap sebuah teori. Disini kita mencoba untuk memperbaiki definisi dengan mempelajari beberapa sifat dan karakteristik teori berikut ini: tingkat generalitas, komponen, dan tujuan. Dalam bab 4 akan dibahas tiga pendekatan berbeda untuk mengetahui yang menjadi dasar bagi sistem klasifikasi untuk membedakan teori-teori yang ada.

Tingkat Generalitas

Suatu cara umum yang bias digunakan untuk mengklasifikasi teori bermula dari tingkat generalitasnya. Teori sering kali dilihat dalam arti luas (atau universal) menengah (atau umum), dan sempit (atau sangat spesifik). Teori dalam arti luas (atau disebut sebagai *grand theory*), bertujuan untuk menjelaskan mengenai semua perilaku komunikasi dengan cara yang benar secara universal. Di luar disiplin ilmu komunikasi, marxisme adalah contoh *grand theory*. Dengan *theory* mampu untuk menyatukan semua pengetahuan tentang komunikasi yang kita miliki kedalam suatu kerangka teori yang terintegrasi. Hal ini mungkin dapat atau tidak dapat menjadi tujuan yang berarti (Craig, 1999), tetapi kebanyakan orang setuju bahwa tidak ada teori komunikasi yang dapat dianggap sebagai *grand theory*. Sungguh sulit untuk menciptakan *grand theory* karena terdapat terlalu banyak kasus di mana teori komunikasi berbeda dari satu kelompok ke kelompok lainnya atau ketika perilaku komunikasi di modifikasi oleh perubahan-perubahan dalam konteks atau waktu.

Teori dalam arti menengah (*mid range theory*), menjelaskan perilaku dari sekelompok orang dan bukannya semua orang, sebagaimana yang berusaha dilakukan oleh *grand theory*, dan tidak berusaha untuk menjelaskan perilaku dari semua orang berdasarkan konteks dan waktu yang tertentu. Banyak teori komunikasi berada pada tingkatan ini. Teori dalam konteks menengah ini menjelaskan sebuah fokus pada objek perilaku komunikasi,

seperti bagaimana orang berperilaku dalam pertemuan pertama dengan orang asing (*uncertainty reduction theory*), bagaimana orang setuju dengan keputusan dalam kelompok (*groupthink*), atau bagaimana orang dari berbagai budaya yang berbeda terlihat dalam suatu konflik (*face-negotiation theory*). Teori-teori ini dibatasi oleh pertimbangan-pertimbangan antara lain waktu (pertemuan awal antara individu yang belum dikenal dijelaskan oleh *uncertainty reduction theory*), konteks (komunikasi dalam kelompok kecil dijelaskan oleh *groupthink*), atau tipe dari perilaku komunikasi (perilaku konflik dijelaskan oleh *face-negotiation theory*, batasannya juga termasuk konteks dalam komunikasi lintas budaya).

Akhirnya, teori sempit (*narrow theory*), “lebih menekankan pada orang-orang tertentu pada situasi yang tertentu pula contohnya, aturan-aturan komunikasi yang relevan ketika kita ada didalam sebuah lift (staks, hill, dan hickson, 1991, hal 284). Seringkali teori dikritik karena menganggap dirinya lebih luas dari yang sebenarnya. Contohnya, beberapa kritikus *standpoint theory* berpendapat bahwa pernyataan-pernyataan mengenai wanita harrus dimodifikasi dengan pengenalan lainya seperti kelas dan ras. Singkatnya, mengenai tingkat generalitas suatu teori akan membantu kita untuk mengorganisasikan teori-teori yang berbeda dan memahami istilahnya dengan lebih baik.

Teori-teori bebeda tingkat generalitasnya karena terdapat perbedaan fokus atau apa yang mereka coba

jelaskan. Beberapa teori berfokus pada keseluruhan proses komunikasi (misalnya *symbolic interaction theory*), sementara itu teori lainya berfokus pada aspek-aspek khusus yang ada pada proses tersebut, seperti pesan pengirim pesan (misalnya *rhetorical theory*). Yang lainnya melihat komunikasi sebagai alat untuk mengembangkan hubungan (misalnya *social penetration theory*). Mengetahui berbagai macam untuk mengklasifikasikan teori-teori membantu kita untuk melihat bagaimana berbedanya karya-karya penelitian (seperti *uncertainty reduction theory*, *uses and gratifications*, dan *muted grup*) dapat didefinisikan sebagai sebuah teori.

Komponen

Untuk memenuhi teori, kita juga harus memahami komponen-komponen sebuah teori. Teori terdiri atas beberapa bagian pokok, dua bagian paling penting adalah sebuah konsep dan hubungan. Konsep (*concept*) adalah kata-kata atau istilah yang memberikan label elemen paling penting yang ada dalam sebuah teori. Konsep-konsep pada beberapa teori yang akan didiskusikan termasuk kohektivitas (*groupthink*), disonasi (*cognitive dissonance theory*), diri (*symbolic interaction theory*), dan adegan (*dramatism*). Sebagaimana dapat ada lihat, beberapa teori dinamai dengan menggunakan salah satu dari konsep-konsep pokoknya, meskipun hal ini selalu terjadi.

Sebuah konsep sering kali memiliki definisi spesifik yang menggunakan unik di dalam sebuah teori, dimana

konsep tersebut memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan yang biasa kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya, konsep “kultivasi” yang digunakan dalam analisis kultivasi merujuk secara khusus pada bagaimana media, terutama televisi, menciptakan sebuah gambaran mengenai realitas sosial dalam benak konsumen media. Penggunaan istilah ini berbeda dengan penggunaan sehari-hari yang berarti mencakup kebun atau mengembangkan minat, keahlian, atau persahabatan. Dalam teori ini, kultivasi memiliki definisi yang unik dan cenderung sempit. Merupakan tugas seorang teoritikus untuk memberikan definisi konsep yang jelas dalam suatu teori.

Konsep dapat berupa nominal atau konsep nyata. Konsep nominal (*nominal concept*) adalah konsep-konsep yang tidak dapat diamati, seperti demokrasi atau cinta. Konsep nyata (*real concept*) adalah konsep yang bisa diamati, seperti ritual pribadi atau jarak spasial. Ketika para peneliti menggunakan teori dalam penelitian mereka, mereka harus mengubah konsepsi nominal dan nyata menjadi sesuatu yang sifatnya konkret sehingga dapat diamati. Tentu saja lebih mudah melakukan hal ini terhadap konsep nyata dibandingkan dengan konsep nominal.

Hubungan (*relationship*) adalah cara-cara dimana konsep-konsep dalam sebuah teori dikombinasikan. Contohnya yang dibahas pada tiga model yang berbeda mengenai proses komunikasi. Pada setiap model, konsep-konsepnya sangat mirip. Yang membedakan adalah hubungan yang ada dalam model-model komunikasi

tersebut. Pada model pertama, hubungannya bersifat lineal dimana satu konsep berikutnya, dan seterusnya. Model kedua, mengasumsikan hubungan yang interaktif, atau dua arah. Model ketiga mengilustrasikan pengaruh yang saling menguntungkan (transaksi), dimana semua konsep dipandang memengaruhi satu sama lain secara simultan.

Tujuan

Kita juga dapat mengklasifikasikan definisi dari teori dengan memahami tujuannya. Dalam arti luas, tujuan dari teori dapat termasuk menjelaskan, memahami, melakukan prediksi, mendorong perubahan sosial; kita mampu menjelaskan suatu (permintaan Emile kepada Irene untuk pindah, contohnya) karena adanya berbagai konsep dan hubungan konsep-konsep tersebut yang dijelaskan dalam sebuah teori. Kita mampu memahami sesuatu (ketidakpastian dalam diri Irene yang meningkat) karena berfikir secara teoretis. Selain itu, kita mampu melakukan prediksi mengenai sesuatu (bagaimana Emile dan Irene akan menegosiasikan perbedaan mereka mengenai perpindahan mereka) berdasarkan pola yang dipaparkan dalam sebuah teori. Akhirnya, kita juga mampu mendorong terjadinya perubahan sosial atau pemberdayaan (mengubah lembaga pernikahan sehingga menjadi lebih memberdayakan kedua pasangan, contohnya) melalui pertanyaan teoretis.

Meskipun beberapa teori berusaha untuk mencapai semua tujuan ini, tapi kebanyakan hanya mencapai satu

tujuan saja. Teori retorika, beberapa teori media, dan banyak teori-teori interpersonal terutama berusaha untuk memberikan penjelasan atau pemahaman. Yang lainnya misalnya teori persuasi tradisional dan teori organisasi lebih berfokus pada usaha melakukan prediksi. Sedangkan teori-teori lain misalnya teori preminis dan teori kritis lainnya memiliki tujuan utama untuk mengubah struktur dalam masyarakat. Bagi para teoritikas kritis, hal ini berarti mendorong terjadinya perubahan sosial, dan bukannya sekadar memperbaiki kehidupan individu tertentu. Contohnya sebuah teori mengenai pengelolaan konflik mungkin dapat membantu orang untuk lebih memahami bagaimana terlibat dalam suatu konflik dengan bersikap lebih produktif, sehingga hal ini mungkin tidak mengubah struktur permasalahan yang menyebabkan terjadinya konflik.

Sekarang kita memiliki definisi teori yang dapat dialokasikan, dan kita dapat melihat bahwa teori-teori membantu kita menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana mengenai pengalaman-pengalaman komunikasi kita. Dari titik ini, kita melihat bahwa pengalaman dan teori saling terkait, meskipun pengalaman adalah sesuatu yang konkret dan teori suatu yang abstrak.

Hubungan Antara Teori dan Pengalaman

Pada tahun 1952, Carl Hempel membandingkan sebuah teori ilmiah dengan sebuah jaringan spasial yang kompleks, dengan berkata “istilah diwakili oleh simpul, sementara benang yang menghubungkan simpul-simpul itu

sebagian merujuk pada definisi dan sebagian lagi pada proses yang penting dan mendasar dalam teori tersebut". Hempel kemudian menyatakan bahwa teori/jaringan ini mengambang, sebagaimana adanya, di atas pesawat ini dengan menggunakan aturan-aturan intepretasi. Hal ini mungkin dapat dilihat sebagai senar-senar yang bukan merupakan bagian dari jaringan tetapi menghubungkan titik-titik tertentu dari jaringan tersebut pada pesawat observasi. Dari data pengalaman tertentu, kita dapat naik, melalui senar interpretasi, kesuatu titik di dalam jaringan teoritis, kemudian berlanjut, melalui definisi dan hipotesis, ke titik-titik lainnya, dari mana senar intepretasi lainnya memungkinkan kita untuk turun kedalam pesawat observasi.

Hempel berpendapat bahwa walaupun teori bersifat abstrak, teori mampu membantu kita untuk memahami pengalaman konkret dan observasi, dan bahwa sebuah teori dapat dimodifikasi melalui sebuah pengamatan. Selain itu, pernyataan Hempel juga menekankan bahwa pengalaman dan pengamatan kita yang konkret kita interpretasikan melalui kacamata yang ditawarkan oleh teori yang kita gunakan.

Apabila kita menerapkan Teori Pengurangan Ketidakpastian (Berger & Calabrese, 1975), untuk menganalisis pembicaraan keluarga Hircsh yang terjadi saat makan malam, kita mungkin dapat mengidentifikasi diamnya Emile dan Irene sebagai ketidakpastian tingkat tinggi yang tiba-tiba muncul dalam hubungan mereka. Kita

dapat menyimpulkan hal tersebut karena teori menyatakan bahwa ketidakpastian dan keintiman memiliki hubungan negative. Tetapi, jika kita menggunakan pendekatan dialektika (Baxter, 1990; Montgomery, 1984; Rawlins, 1992; Yerby, 1995), kita mungkin akan menginterpretasikan pembicaraan mereka secara berbeda dan melihatnya selain sebagai suatu cara strategis untuk mengasosiasikan ketegangan yang timbul akibat adanya hastrat untuk kedekatan dan individualitas yang muncul pada saat bersamaan.

Janet Yerby (1995), mengomentari pandangan bahwa teori bertindak seperti sebuah lensa kaca mata yang memungkinkan kita melihat beberapa benda sementara tidak memerhatikan yang lainnya, menyatakan bahwa teori adalah “sebuah cerita yang kita kembangkan untuk menjelaskan pandangan kita mengenai realita”. Benang – benang interpretasi yang dikemukakan oleh Hempel dapat dilihat sebagai elemen – elemen dalam sebuah cerita yang kita pilih sebagai penjelasan yang memuaskan untuk perilaku komunikasi. Dalam menggunakan pendekatan ini, kita harus berhati – hati, sebagaimana disarankan oleh Yerby, bahwa teori, seperti sebuah cerita, berubah dan berevolusi setiap waktu apabila informasi yang baru mengubah dan menyempurnakannya.

Paradigma : Bagaimana Anda Memandang Dunia?

Satu penjelasan mengapa teori – teori mungkin berubah dan mengapa para ilmuwan mempunyai perspektif yang

berbeda mengenai definisi teori adalah karena adanya fakta bahwa teori – teori individual didasarkan pada tradisi intelektual yang melibatkan asumsi – asumsi yang berbeda. Tradisi intelektual adalah cara melihat dunia atau “cara berpikir secara umum yang dimiliki bersama dalam komunitas ilmuwan” (Klien & White, 1996, hal. 10). Tradisi intelektual memengaruhi nilai, tujuan dan gaya penelitian ilmuwan, dan tradisi terbut memengaruhi kerja para peneliti. Sangat penting untuk memahami tradisi intelektual, atau paradigm (*paradigm*), yang mendasari teori – teori yang kita baca dan gunakan paradigm menawarkan cara pandang yang mendasari teori – teori yang kita baca dan gunakan. Paradigm menawarkan cara pandang umum mengenai komunikasi antarmanusia; sementara teori merupakan penjelasan yang lebih spesifik terhadap aspek tertentu dari perilaku komunikasi.

Thomas Kuhn (1970) menekankan bahwa paradigma cenderung menjadi semakin melekat seiring dengan berjalannya waktu hingga paradigma tersebut digantikan oleh cara pandang baru mengenai dunia yang terlihat lebih masuk akal bagi peneliti. Kuhn menyebut proses ini sebagai revolusi ilmiah. Dalam ilmu alam, contohnya, fisika menurut pemikiran Newton digantikan oleh Relativisme Einstein.

Dalam disiplin ilmu komunikasi, teori komunikasi modern diilhami oleh tradisi proses informasi dan sibernika (Wiener, 1948). Pandangan ini merupakan contoh dari model linear dan terkadang disebut sebagai pendekatan mekanistik. Membentuk teori komunikasi dari perspektif

pemrosesan informasi menjadi paradigma yang dominan dari tahun 1950-an hingga 1980-an. Meskipun tidak hilang dari penelitian komunikasi, pandangan ini sudah tergeser dari kedudukan yang dominan. Sekarang para peneliti komunikasi, pandangan cenderung untuk berteori sebagai seorang konstruktivis sosial atau menggunakan pandangan fenomenologi daripada menggunakan model proses informasi.

Bahkan, banyak paradigma memberikan arahan kepada peneliti untuk bekerja saat ini. Beberapa peneliti dipengaruhi oleh pandangan feminis, konstruktivisme, atau marxisme (Rakow Wackwitz, 2004). Paradigma ini menuntun kepercayaan peneliti mengenai dunia. Contohnya, peneliti beroperasi dalam paradigma feminis mempercayai bahwa wanita dimarginalkan dan bahwa keadaan ini harus diubah (Cirksena & Cuklanz, 1992). Mereka yang bekerja dalam paradigma konstruktivisme sosial menyatakan bahwa para individu secara berkala menciptakan struktur sosial melalui aksi dan interaksi mereka; karenanya, tidak terdapat kebenaran abstrak atau realita karena realita ada hanya ketika orang yang menciptakannya secara bersama-sama (Yerby, 1995). Para peneliti yang menganut paradigma Marxis meyakini bahwa perilaku sosial dapat dipahami secara baik sebagai sebuah proses konflik, khususnya konflik antara kelas ekonomi yang berbeda (Marx, 1963). Kita dapat berteori dengan menggunakan lebih dari satu paradigma karena beberapa paradigma yang sesuai antara satu dengan yang lain. Tentu

saja, tidak semua peneliti menganut paradigma yang sama pada suatu waktu tertentu. Meskipun suatu paradigma mungkin sangat populer, tapi sangat wajar bahwa orang berbeda akan melihat dunia secara berbeda pula. Ketika kita mendiskusikan mengenai *Standpoint Theory*, kita akan mengeksplorasi penjelasan teoritis mengenai fenomena ini.

Paradigma berkisar pada tiga area, yang mewakili tiga pernyataan filosofi yang berkaitan dengan penelitian: ontologi (*ontology*), pernyataan mengenai sifat realita; Epistemologi (*epistemology*), pernyataan mengenai bagaimana kita mengetahui sesuatu; dan aksiologi (*axiology*), pernyataan mengenai apa yang layak untuk diketahui.

Ontologi

Pernyataan – pernyataan ontologis berfokus pada sifat dari realita dan hal apa yang harus kita kaji. Kesepakatan para ilmuwan mengenai ontologi membentuk latar belakang bagi cara mereka berteori. Pertanyaan – pertanyaan ontologis telah memunculkan banyak dan tidak semuanya dibahas di sini. Akan tetapi, akan dipetakan beberapa karakteristik penting dari ontology sebagaimana ia dikembangkan dalam filsafat keilmuan dan diadaptasi untuk ilmu sosial.

Ontologi adalah studi mengenai sesuatu yang ada dan tidak ada, atau dengan kata lain, mempelajari mengenai realitas. Kata *ontology* berasal dari bahasa Yunani dan

berarti ilmu mengenai sesuatu yang ada atau prinsip umum mengenai sesuatu yang ada.

Situs Web *What is Ontology?* (www.formalontology.it/section_4.html) memberikan definisi ontologi sebagai berikut: “ilmu atau studi mengenai sesuatu yang ada secara khusus, cabang dari estetika yang terhubung pada sifat dan relasi sesuatu yang ada sistem khusus yang digunakan untuk menyelidiki masalah – masalah dan sifat dari sesuatu yang ada; filsafat pertama”. Definisi ini menekankan ide bahwa ontologi memberikan kita suatu cara pandang terhadap dunia dan apa yang membentuknya karakteristik – karakteristik pentingnya. Ontologi disebut sebagai filsafat pertama karena tidak mungkin berfilsafat hingga sifat dari realitas ditentukan.

Epistemologi

Pertanyaan yang terkelompok pada bidang epistemology berfokus kepada bagaimana kita mencari tahu dan apa yang dapat dianggap sebagai pengetahuan. Hal ini didiskusikan lebih terperinci ketika mempelajari mengenai metode penelitian, cara khusus yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dalam usaha untuk menghasilkan dan memperluas pengetahuan mengenai fenomena komunikasi. Tetapi isu ini diangkat di sini, karena epistemologi berkaitan erat dengan ontologi. Bagaimana para peneliti melihat dunia, kebenaran, dan sifat manusia memengaruhi bagaimana mereka berusaha untuk mempelajari hal – hal tersebut. Seperti halnya dengan

ontologi, epistemologi juga telah menimbulkan banyak perdebatan, dan diskusi kita di sini hanya akan menyentuh puncak dari gunung es saja. Dua kegunaan epistemologi yang layak kita perhatikan: posisi objektivis dan subjektivis.

Epistemologi objektivis percaya bahwa sangat mungkin untuk menjelaskan dunia (karena terdapat beberapa tipe kebenaran objektif yang ada tanpa kita sadari) dan bahwa ketika peneliti mempelajari dunia, mereka berusaha mengakumulasikan potongan – potongan kecil informasi mengenai kebenaran. Cara kita mempelajari kebenaran mengenai kehidupan sosial adalah melalui ilmuwan sosial yang menggabungkan semua potongan kecil informasi ini. Inilah mengapa para ilmuwan mencoba memublikasikan temannya dan berkumpul dalam suatu pertemuan ilmiah untuk membagikan hasil penelitian mereka. Sebaliknya, epistemologi subjektivis menolak penekanan bahwa kebenaran ada di luar dari orang yang mencari kebenaran. Para subjektivis percaya bahwa dunia sosial bersifat relative dan “hanya dapat dipahami melalui sudut pandang individu – individu yang secara langsung terlibat dalam kegiatan – kegiatan yang akan diteliti” (Burrell & Morgan, 1979, hal 5). Jadi, para objektivis dapat mempelajari keluarga Hirsch dengan melakukan observasi dan membandingnya dengan pasangan lain yang serupa dengan mereka dari sisi umur, etnis, dan lainnya. Namun, para subjektivis akan berargumen bahwa cara untuk mengetahui mengenai keluarga Hirsch adalah dengan meminta mereka untuk menjelaskan mengenai diri mereka

sendiri; para subjektivis berkeinginan untuk mendapatkan sudut pandang orang dalam di dalam semua hal yang mereka simpulkan mengenai keluarga Hirsch.

Pendekatan objektivis menyatakan bahwa teori cukup umum untuk dapat menjelaskan banyak pengamatan atau pengalaman khusus yang berbeda. Pendekatan subjektivis menyatakan bahwa teori secara umum cukup untuk mengarahkan bermacam investigasi, sehingga memungkinkan peneliti yang berbeda untuk menerapkannya ke berbagai macam teks untuk dipelajari (lihat Tabel 1.1).

Tabel 1.1. Epistemologi Objektif dan Subjektif

	OBJEKTIVIS	SUBJEKTIVIS
Tujuan dari berteori	Menjelaskan mengenai dunia	Menggali sisi relative dari dunia
Posisi dari peneliti	Terpisah	Terlibat
Penerapan teori	Untuk membuat generalisasi dari berbagai macam kasus serupa	Untuk Menjelaskan kasus tunggal

Aksiologi

Pertimbangan akhir yang akan kita bahas adalah aksiologi, atau pernyataan mengenai posisi nilai dalam penelitian dan teori. Seperti halnya epistemologi, ini merupakan sebuah topik yang akan dibahas kembali ketika mempelajari metode penelitian. Posisi tradisional keilmuan pada aksiologi adalah bahwa ilmu pengetahuan

harus bebas dari nilai. Posisi ini sesuai dengan epistemology objektivis yang sudah kita bahas sebelumnya. Walaupun begitu, kebanyakan peneliti tidak mengambil posisi yang ekstrim ini dan menerima bahwa beberapa unsur subjektivitas, dalam bentuk nilai, memengaruhi proses penelitian (Bostrom, 2003). Pernyataan yang masih diperdebatkan adalah mengenai *apakah* nilai harus memengaruhi teori dan penelitian, melainkan *bagaimana* nilai harus memengaruhi keduanya.

Di sini akan kita bahas secara singkat tiga posisi dalam debat ini: menghindari nilai memengaruhi verifikasi, mengenali bagaimana nilai memengaruhi keseluruhan proses penelitian, dan mendukung bahwa nilai seharusnya berkaitan erat dengan penelitian. Sudut pandang pertama berargumentasi bahwa proses penelitian terdiri atas banyak tahapan dan bahwa nilai seharusnya memengaruhi beberapa dari tahapan ini, tetapi tidak yang lainnya. Contohnya, tahapan pemilihan teori dan pertimbangan mengenai paradigma harus dipengaruhi oleh nilai – nilai dari peneliti. Para Ilmuwan memilih untuk memandang sebuah masalah penelitian melalui kaca mata yang mereka percayai dapat secara akurat menggambarkan dunia. Oleh karenanya, beberapa peneliti memilih kerangka yang lebih kaku dan deterministik. Tetapi ketika mereka melakukan uji teori (tahap verifikasi), mereka harus mengeleminasi “nilai ekstraks ilmiah dari aktivitas ilmiah” (Popper, 1976 hal. 97). Seperti yang dapat anda lihat, sudut pandang ini memberikan peranan yang sangat terbatas bagi nilai.

Posisi kedua berpendapat bahwa sangat tidak mungkin untuk mengeliminasi nilai dari setiap bagian teori dan penelitian. Bahkan, beberapa nilai sangat terpatritasi dalam budaya peneliti sehingga peneliti tidak sadar bahwa mereka memegang nilai tersebut. Sandra Bem (1993), contohnya, mengamati bahwa banyak penelitian mengenai perbedaan antara wanita dan pria banyak dipengaruhi oleh pandangan – pandangan bias yang ada pada saat itu. Banyak peneliti feminis berpendapat bahwa ilmu sosial itu sendiri berada dalam pengaruh pria (Harding, 1987). Beberapa ilmuwan Afro-Amerika mengamati bias dari sudut pandang orang Eropa-Amerika yang ada pada banyak peneliti ilmu sosial. Thomas Nakyama dan Robert Krizek (1995) menekankan bahwa peneliti komunikasi sering kali menganggap ras kulit putih sebagai ras yang utama. Jadi, nilai dan asumsi yang dipegang oleh mereka yang memiliki perspektif Eropa-Amerika tidak pernah ditekankan, dipertanyakan, ataupun diakui; mereka begitu saja menjadi bagian dari proses keilmuan.

Pendapat yang terakhir adalah bahwa bukan saja nilai yang tidak dapat dihindari, melainkan merupakan aspek yang diinginkan dari proses penelitian. Pada awal bab kita membahas bahwa salah satu tujuan dari teori adalah perubahan sosial. Siapa pun yang memiliki tujuan ini disebut sebagai teoritikus kritis. Untuk sekarang ini akan dijelaskan bahwa seorang teoritikus kritis mendukung aksiologi yang melihat teori dan penelitian sebagai tindakan politis yang meminta para ilmuwan untuk mengubah kondisi *status quo*.

Jadi, para ilmuwan harus memberikan kontribusi untuk perubahan kondisi daripada hanya sekedar melaporkan suatu kondisi.

Metateori

Paradigma yang dimiliki oleh peneliti, atau cara pandang terhadap dunia, berperan penting dalam membentuk proses penelitian. Secara khusus, hal ini memengaruhi bagaimana peneliti komunikasi mengembangkan teori. Ketika seorang peneliti berusaha untuk menciptakan teori, mereka di tuntun oleh metateori (*metatheory*), atau teori mengenai teori (Craig, 1999). Tiga metateori tradisional akan dibahas: cakupan hukum, aturan dan sistem. Pendekatan cakupan hukum dan pendekatan aturan mewakili dua posisi yang ekstrem, sementara pendekatan sistem berada di tengah kedua posisi ekstrem tersebut. Ingat bahwa sedikit sekali ilmuwan mengambil posisi ekstrem yang di bahas disini. Sebaliknya, posisi ini menjadi tolak ukur dari mana peneliti menetapkan pandangan mereka sendiri di dalam pertanyaan-pertanyaan mengenai kebenaran dan sifat manusia.

Para ekstremis berfokus pada pertanyaan mengenai kehendak bebas, dan mereka memberikan dua cara pandang yang berbeda untuk mendekati pembentukan teori. Pendekatan cakupan hukum (*covering law approach*) berusaha untuk menjelaskan suatu peristiwa pada dunia nyata dengan merujuk kepada hukum-hukum yang berlaku secara umum. Peneliti yang menggunakan pendekatan

cakupan hukum percaya bahwa perilaku komunikasi diatur oleh aturan, dan bukannya oleh kekuatan-kekuatan yang dapat diprediksi dan digeneralisasi. Pendekatan aturan (*rules approach*), yang terdapat pada ujung ontology satunya, menyatakan bahwa perilaku komunikasi diatur oleh aturan, dan bukannya oleh hukum. Pendekatan aturan berbeda dengan pendekatan cakupan hukum dalam hal bahwa manusia bebas untuk mengubah cara berpikirnya, untuk berperilaku secara tidak rasional, untuk mempunyai makna idiosinkratik bagi perilaku, dan untuk mengubah aturan-aturan. Pada dasarnya, perbedaan di antara keduanya berfokus pada konsep pilihan. Model cakupan hukum menjelaskan pilihan-pilihan manusia dengan mencari kondisi yang mendahuluinya. (biasanya sebab [*cause*]) yang menentukan pilihan yang dibuat (biasanya akibat [*effect*]). Dalam model aturan, aturan mengikuti hasil dari sebuah pilihan yang dibuat oleh pengikut tetapi tidak membutuhkan adanya kondisi yang mendahuluinya atau aspek manapun dari logika sebab-akibat yang ada pada pendekatan cakupan hukum.

Pandangan ketiga, pendekatan sistem (*system approach*), berpegang pada beberapa kepercayaan dari pendekatan aturan dan pada saat yang sama juga berpendapat bahwa kehendak bebas orang mungkin dibatasi oleh sistem yang berlaku. Selain itu, pendekatan ini mengakui ketidakmungkinan untuk mencapai apa yang diisyaratkan oleh pendekatan cakupan hukum: hukum-hukum mengenai komunikasi manusia tidak bervariasi dan

tidak bersifat umum. Pendekatan sistem mengajukan suatu asumsi yang akan lebih mudah diterima daripada pendekatan cakupan hukum (Monge, 1973).

Pendekatan Cakupan Hukum

Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh William Dray (1957), seorang sejarawan yang mendefinisikan *cakupan hukum* sebagai “penjelas diperoleh, dan hanya diperoleh, dengan *memasukkan apa yang dijelaskan di bawah hukum yang bersifat umum*”.

Beberapa penjelasan cakupan hukum merujuk pada hukum yang bersifat universal yang menyatakan bahwa semua x adalah y. Hukum ini dibatasi oleh waktu atau ruang. Namun, ketika informasi yang baru muncul, hukum harus dimodifikasi. Carl Hempel (1952) menyatakan bahwa jika kebenaran dari sebuah hukum dipertanyakan, maka istilah “seperti hukum” (*lawlike*) harus digunakan.

Penjelasan cakupan hukum tidak harus selalu berupa sebab-akibat. Cakupan hukum juga dapat menunjukkan hubungan yang ada pada saat bersama (koeksistensi). Sebuah hubungan kausal dapat dijelaskan ketika kita mengatakan bahwa pembukaan diri (*self disclosure*) oleh seseorang menyebabkan pembukaan diri oleh satu orang lainnya. Pernyataan mengenai koeksistensi hanya menunjukkan bahwa dua hal berlangsung secara bersamaan, yaitu, satu orang membuka diri, yang satunya juga melakukannya tetapi koeksistensi tidak menyatakan bahwa pembukaan diri yang pertama menyebabkan

terjadinya pembukaan diri yang kedua atau bahwa kedua pembukaan diri tersebut disebabkan oleh lingkungan (bar yang remang-remang dan sedikit lebih banyak minuman beralkohol dari biasanya).

Atribut-atribut penting dari penjelasan mengenai cakupan hukum adalah bahwa cakupan hukum memberikan pernyataan eksplisit mengenai sebuah kondisi batasan dan bahwa cakupan hukum memungkinkan adanya hipotesis (*hypothesis*), prediksi yang dapat diuji dari suatu hubungan, dari beragam tingkat kekhususan yang harus dihasilkan dalam kondisi batasan ini. Selain itu, karena sistem ini bersifat deduktif, konfirmasi penuh akan teori tidak pernah mungkin. Akan selalu ada bagian-bagian hipotesis yang tidak teramati.

Tipe dari cakupan hukum yang baru saja digambarkan dianggap kuno oleh hampir semua ilmuwan sosial (Bostrom, 2004). Banyak peneliti saat ini mengakui bahwa tipe hukum universal ini tidak realistis. Sebaliknya, peneliti dapat berusaha mencapai “hukum probabilistik”, yaitu pernyataan yang dapat kita prediksi dengan menggunakan tingkat kemungkinan tertentu. Contohnya, sebagaimana dikatakan oleh Berger (1977), “ kita dapat memprediksi dengan kemungkinan tertentu bahwa jika pria dan wanita dengan warna mata tertentu mempunyai banyak anak, proporsi tertentu dari anak-anak itu pasti akan mempunyai warna mata tertentu pula. Tetapi, kita tidak berada dalam posisi untuk memprediksikan apa warna mata dari seseorang anak tertentu.”

Secara keseluruhan, pendekatan cakupan hukum memberikan arahan kepada peneliti untuk mencari generalisasi yang bersifat seperti hukum dan keseragaman dalam komunikasi antarmanusia. Generalisasi yang bersifat hukum ini mungkin terikat secara budaya atau mungkin mempunyai hubungan yang kompleks dengan budaya. Cakupan hukum menawarkan sebuah pilihan yang membentuk teori yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lengkap mengenai sebuah fenomena. Hukum, sebagai akibatnya, mengatur hubungan antarfenomena.

Pendekatan Aturan

Pendekatan ini berasumsi bahwa manusia terlibat dalam perilaku yang disengaja dan dituntut oleh tujuan, dan mampu untuk melakukan tindakan daripada hanya sekedar terkena tindakan. Kita dapat dibatasi oleh pilihan-pilihan yang pernah kita buat sebelumnya, oleh pilihan-pilihan orang lain, dan oleh kondisi sosial dan budaya, tetapi kita merupakan pembuat pilihan yang aktif dan memiliki kesadaran. Selain itu, perilaku manusia dapat diklasifikasikan menjadi 2 kategori: aktivitas yang merupakan perilaku stimulus-respons (diistilahkan sebagai gerakan [*movement*] dan aktivitas yang merupakan respons pilihan yang disengaja (diistilahkan sebagai tindakan action) (Cushman&Pearce, 1977). Para teoretikus aturan menyatakan bahwa mempelajari tindakan adalah sesuatu yang relevan bagi teoretikus.

Para teoretikus aturan melihat ke dalam sebuah komunitas atau budaya untuk mendapatkan pemahaman bagaimana manusia mengatur interaksi mereka dengan orang lain. (Shimanoff, 1980). Aturan tidak menuntut manusia untuk bertindak dengan suatu cara ketika bertindak dalam konteks tertentu (Cushman & Cahn, 1985). Misalnya, ketika dua orang bertemu, mereka biasanya tidak akan memulai dengan tahapan pertukaran yang intim. Sebaliknya, terdapat titik awal yang disepakati, dan hubungan mereka berdua akan semakin menuju keintiman jika keduanya melihat hubungan tersebut mempunyai masa depan. Proses bertemu orang juga dituntut oleh aturan, meskipun aturan ini jarang dinyatakan secara verbal oleh keduanya. Don Chusman and Barnett Pearce (1977) percaya bahwa jika sebuah hubungan berkembang, aturan yang menuntun perubahan interaksi juga ikut berubah. Aturan, karenanya, menjadi tolok ukur penting untuk mengarahkan sebuah interaksi. Tabel 1.2. menggambarkan bagaimana aturan menuntun pertemuan awal dengan teman di Amerika Serikat.

Beberapa peneliti (Lull, 1982; Wolf, Meyer, & White, 1982) sudah menggunakan kerangka teori yang didasarkan pada aturan untuk mempelajari perilaku keluarga dalam menonton program televisi. James Lull (1982) mengidentifikasi tiga tipe aturan yang mengatur kegiatan menonton program televisi suatu keluarga. Yang pertama adalah aturan kebiasaan (*habitual rules*), yaitu aturan yang

tidak bisa dinegosiasikan dan biasa ditentukan oleh figure yang memiliki otoritas dalam keluarga.

Tabel 1.2 Aturan yang Mengatur Pertemuan Awal dengan Teman

15 menit pertama: Kesopanan harus diamati. Pertukaran data demografis harus dilakukan. Pasangan harus berbicara secara ekuivalen dengan orang lainnya.	15 menit berikutnya: Kesopanan harus diamati. Rasa suka dan tidak suka dapat didiskusikan. Satu orang dapat berbicara lebih banyak dibanding kan yang lain, tetapi dominasi harus dihindarkan. Lebih banyak interupsi dapat ditoleransi, tetapi hindari dominasi.
---	---

Ketika Roger anda Marie berkata kepada anak mereka bahwa tidak ada yang boleh menonton televisi sampai semua pekerjaan rumahnya diperiksa oleh salah satu dari mereka dan dinyatakan selesai untuk malam itu, mereka membentuk sebuah aturan kebiasaan.

Aturan parametric (*parametric rules*) juga dibentuk oleh figure yang memiliki otoritas di dalam keluarga, tetapi aturan ini lebih dinegosiasikan dibandingkan dengan aturan kebiasaan. Contohnya, keluarga Marsh mungkin mempunyai sebuah dimana anggota keluarga dapat memulai pembicaraan yang panjang hanya selama iklan sedang diputar ketika mereka menonton televisi. Tetapi jika sesuatu yang menarik terjadi pada salah satu anggota keluarga,

mereka mungkin bernegosiasi untuk membicarakan selama program acara berlangsung.

Akhirnya, Lull menambahkan adanya aturan taktis (*tactical rules*) atau aturan yang dipahami sebagai alat untuk mencapai tujuan personal atau interpersonal, tetapi tidak pernah dinyatakan. Contohnya jika Rob dan Jeremy bersama-sama menonton program televisi dan Rob berkeinginan untuk menyenangkan Jeremy, Rob mungkin akan ikut menonton program acara yang disukai Jeremy meskipun dia sendiri mungkin tidak akan memilih program acara tersebut. Dia mengikuti aturan taktis untuk mempertahankan hubungan harmonis dengan rekannya.

Secara keseluruhan, pendekatan aturan menuntun peneliti untuk menemukan aturan yang mengatur konteks komunikasi tertentu dan menyusun pernyataan-pernyataan teoretis seputar aturan-aturan tersebut. Cara pandang aturan menawarkan pilihan yang membentuk teori yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang memuaskan mengenai suatu komunikasi yang khusus. Para teoretikus biasanya akan memulainya dengan sebuah tipologi aturan yang mengatur situasi dan bergerak dari situ menuju pernyataan-pernyataan yang menghubungkan aturan dan menjelaskan kondisi-kondisi yang memengaruhi aturan.

Pendekatan Sistem

Pemikiran tentang sistem dalam komunikasi berasal dari *General System Theory* (GST), yang secara umum merupakan teori mengenai sistem__“dari thermostat hingga

komputer pengarah peluruh kendali dari amuba hingga familia“ (Whitchurch & Constantine, 1993, hal.325) dan sebuah program untuk pembentukan teori. Pemikiran sistem menarik perhatian peneliti komunikasi karena pemikiran tersebut mengubah fokus dari individual kepada keluarga secara keseluruhan, kelompok kecil, atau sebuah organisasi. Pergeseran ini mengonseptualisasi ulang komunikasi bagi para peneliti dan membantu mereka untuk berpikir secara inovatif mengenai pengalaman dan interaksi di dalam kelompok. Selanjutnya, pemikiran tentang sistem digantikan oleh asumsi-asumsi cakupan hukum yang kaku dengan asumsi yang lebih realistis. Para teoretikus sistem (Monge, 1973) setuju dengan pernyataan bahwa “komunikasi manusia adalah tidak dicirikan oleh pola yang universal”. Pemikiran sistem mensyaratkan suatu generalisasi non-universal yang sistemik, tidak tergantung pada pemikiran induktif, memisahkan yang bersifat logika dari yang empiris, memungkinkan penjelasan alternative untuk fenomena yang sama, dan memperbolehkan penjelasan yang parsial (Monge, 1973).

Pemikiran sistem didasarkan pada adanya beberapa elemen, termasuk keutuhan, saling ketergantungan, hierarki, batasan/keterbukaan, kalibrasi/umpas balik, dan ekuifinalitas. Tiap bagian akan dijelaskan secara singkat.

Keutuhan (*wholeness*) adalah konsep fundamental dari pendekatan sistem. Hal ini merujuk pada ide bahwa sebuah sistem tidak dapat secara penuh dipahami hanya dengan mengkaji bagian-bagian tersendiri yang terpisah satu

dengan yang lainnya. Agar dapat memahami sistem, maka sistem harus dilihat sebagai suatu yang utuh keutuhan menyarankan pada kita untuk mempelajari lebih lanjut mengenai keluarga Hirsch, contohnya, dengan menganalisis interaksi mereka bersama daripada kita melakukan analisis hanya terhadap motivasi Emile atau pernyataan saja.

Saling Ketergantungan karena elemen-elemen dalam suatu sistem saling berhubungan, elemen-elemen tersebut menunjukkan saling ketergantungan (*interdependence*). Maksudnya adalah bahwa perilaku-perilaku dari anggota sistem saling membentuk sistem, dan semua anggota dipengaruhi oleh pergeseran dan perubahan dalam sistem. Virginia Satir (1988) membandingkan sebuah keluarga dengan sebuah *mobile* (hiasan gantung yang bagian-bagiannya dapat bergerak bebas bila di tiup angin-penji). Untuk menggambarkan bagaimana prinsip ini berlaku dalam keluarga. Kita dapat menduga bahwa apapun yang diputuskan Emile dan Irene Hirsch mengenai kepindahan, perubahan mereka akan memengaruhi semua anak mereka.

Hierarki semua sistem memiliki tingkatan, atau subsistem (*subsystem*), dan semua sistem melekat pada sistem lainnya, atau suprasistem (*suprasystem*). Jadi, sistem adalah sebuah hierarki (*hierarchy*), organisasi yang kompleks. Tiap subsistem dapat berfungsi secara mandiri dari sistem yang utuh, tetapi tiap bagian tersebut adalah bagian yang integral dari keseluruhan. Subsistem biasanya akan bergeser dan berubah sejalan dengan waktu, tetapi berpotensi untuk menjadi lebih dekat dan berubah menjadi aliansi atau koalisi

yang menyingkirkan lainnya. Contohnya, jika Emile sangat percaya dengan anak mereka yang tinggal di Florida sementara Irene berbicara dengan satu dari anak perempuan mereka, dua koalisi mungkin akan terbentuk dalam keluarga, membuat interaksi yang ada semakin tegang dan tidak menyenangkan.

Batasan Dikatakan secara implisit pada diskusi sebelumnya mengenai hierarki dan kompleksitas bahwa sistem mengembangkan batasan (*boundary*) sekitarnya dan subsistem yang berada dalamnya. Karena sistem manusia adalah sistem terbuka (sehingga tidak memungkinkan untuk mengontrol secara penuh segala sesuatu yang datang ke dalam atau ke luar dari sistem), batasan ini secara relative dapat ditembus: general motors di Lima, Ohio, berharap bahwa karyawan mereka tidak tau mengenai demonstrasi karyawan di pabrik general motors di Flint, Michigan, mereka tidak akan mencegah informasi dan komunikasi untuk melintas melalui batasan yang melingkupi sistem organisasi mereka.

Kalibrasi/Umpan Balik Semua sistem membutuhkan stabilitas dan keadaan yang konstan dalam jangkauan yang pasti (Watzlwik et al.,1967). Kalibrasi (*calibration*), atau pengecekan skala, dan umpan balik (*feedback*) yang mengikutinya untuk mengubah atau menstabilkan sistem memungkinkan untuk mengendalikan jangkauan tersebut. Termostat merupakan contoh yang baik untuk menggambarkan proses ini. Pemanas rumah biasanya dipasang pada temperatur tertentu, katakanlah 65 derajat

(*Fahrenheit, penj*). Thermostat akan membuat temperature berkisar pada titik 65 sebelum mengubah segala sesuatunya. Oleh karena itu, jika thermostat diatur untuk berada pada titik 65 derajat dan temperature ruang adalah 65 lebih atau kurang 3 derajat, maka tidak terjadi apa-apa. Jika temperatur turun menjadi 62 derajat, sistem pemanas akan terus bekerja; jika suhu meningkat menjadi 68 derajat, pemanas itu akan mati. Dengan cara ini, sistem pemanas akan tetap stabil. Akan tetapi, jika kondisi berubah di dalam rumah (contohnya, keluarga tersebut menyekat loteng mereka), thermostat mungkin harus dikalibrasi ulang atau diatur pada suhu yang sedikit lebih rendah untuk mengakomodasi perubahan itu. Setelah disekat, rumah itu akan makin nyaman jika temperature diatur pada 63 derajat.

Mengubah standar (mengubah suhu dari 65 menjadi 63 derajat dapat dicapai melalui umpan balik, pada pemikiran sistem, bersifat positif ketika sistem itu menghasilkan perubahan (*thermostat* diatur berbeda) dan negative ketika sistem itu tetap berada pada *status quo* (suhunya tetap 65 derajat). Ketika sistem berubah, hal ini disebut sebagai morfogenik (*morphogenic*), dan ketika sistem itu tetap disebut sebagai homoestatik (*homoestatic*).

Ekuifinalitas sistem yang terbuka dicirikan oleh kemampuan untuk mencapai tujuan yang sama melalui alat atau cara yang berbeda, atau disebut juga sebagai ekuifinalitas (*equifinality*) (Von Bertalanffy, 1968). Prinsip ini dapat diterapkan untuk kelompok-kelompok manusia dengan dua cara. Pertama, satu kelompok dapat mencapai

sebuah tujuan melalui banyak rute yang berbeda. Contohnya, jika seorang manajer berkeinginan untuk meningkatkan produktivitas, dia dapat menaikkan upah, mengancam karyawan dengan pemecatan, menyewa konsultan, atau melakukan kombinasi dari beberapa hal tersebut. Misalnya, Dell Computers akan mencapai keuntungan dengan mengadopsi budaya organisasi yang kasual, sementara Gateway mungkin mencapai keuntungan dengan menuntut suasana kerja yang lebih formal.

Secara keseluruhan, pendekatan sistem menuntun para peneliti untuk mencari penjelasan yang holistik bagi perilaku komunikasi. Metateori sistem menawarkan pilihan yang menghasilkan teori yang bertujuan untuk membuat model dari fenomena secara keseluruhan, serta mengakui adanya kemungkinan untuk perubahan dari berbagai sumber luar.

Mengevaluasi Teori Komunikasi: Lihat Lebih Dekat, Sangat Dekat

Ketika anda membaca teori-teori komunikasi pada bab-bab selanjutnya, Anda membutuhkan sebuah standar untuk menilai teori tersebut. Kriteria-kriteria berikut ini diterima secara umum sebagai suatu pengukuran yang berguna untuk mengevaluasi teori komunikasi: ruang lingkup, konsistensi logis, parsimony, kegunaan, keterujian, heurisme, dan pengujian waktu berlaku. Tiap bagian akan dibicarakan secara sekilas, dan saat Anda membaca buku ini,

kembalilah pada bagian ini untuk menilai teori-teori yang dibahas.

Ruang Lingkup

Ruang lingkup (*scope*) merujuk pada luasnya perilaku-perilaku komunikasi yang dicakup oleh teori. Batasan adalah demarkasi dari sebuah ruang lingkup teori. Meskipun teori harus memberikan cukup penjelasan mengenai komunikasi untuk menjadi bermakna, teori juga harus mempunyai batasan yang jelas mengenai batas dari ruang lingkungannya. Beberapa teori mempunyai ruang lingkup yang sempit mengenai perilaku komunikasi, sementara lainnya mencoba untuk mempunyai ruang lingkup yang luas. Teori pengurangan ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory* - URT), mulanya dibatasi hanya pada pertemuan awal antara individu yang tidak saling mengenal. Hal ini menunjukkan ruang lingkup yang agak terbatas dari teori ini. Walaupun demikian, meskipun durasi dari pertemuan pertama ini singkat, sebenarnya orang-orang menghabiskan banyak waktu di sepanjang hidup mereka untuk bertemu dan bercakap-cakap dengan orang-orang baru. Jadi, ruang lingkup teori menjadi lebih luas setelah diamati. Selain itu, sejak URT diajukan pertama kali pada tahun 1975, banyak peneliti lainnya telah mencoba untuk memperluas teori ini untuk mencakup hubungan-hubungan seperti hubungan dengan pacar dan persahabatan (Planalp & Honeycutt, 1985; Planalp & Rivers, 1998; Planalp, Rutherford, & Honeycutt; 1988) dan pernikahan (Turner,

1922). Ketika sebuah teori sudah digunakan oleh para peneliti, ruang lingkup dan batasannya menjadi luas.

Konsistensi Logis

Singkatnya, teori harus masuk akal dan mempunyai konsistensi logis (*logical consistency*) internal yang jelas dan tidak kontradiktif. Teori harus memberikan penjelasan yang baik sehingga memperlihatkan kepada kita bagaimana konsep-konsep yang ada di dalamnya bekerja bersama dan hasil apa yang mengikuti interaksi tersebut. Selain itu, klaim yang dibuat oleh teori harus konsisten dengan asumsi teori itu. Jika sebuah teori dibentuk menggunakan pendekatan cakupan hukum, maka akan tidak konsisten apabila teori itu untuk berfokus pada pilihan-pilihan individu dan kegiatan yang bersifat unik. Konsistensi logis berarti bahwa teori tersebut “saling terkait” dan tidak mengontradiksi dirinya sendiri, baik dengan mengemukakan dan proposisi yang saling bertentangan atau melalui kegagalan untuk beroperasi sesuai dengan parameter asumsinya.

Parsimoni

Parsimoni (*parsimony*) merujuk pada kesederhanaan penjelasan yang diberikan oleh sebuah teori. Teori harus berisi hanya sejumlah konsep yang penting untuk menjelaskan fenomena yang sedang diamati. Jika sebuah teori berhasil menjelaskan perilaku komunikasi seseorang hanya dengan menggunakan satu konsep (misalnya pelanggaran harapan), maka hal ini lebih baik daripada

menggunakan tiga konsep (seperti pelanggaran harapan, nilai penghargaan, dan status). Akan tetapi, karena teori komunikasi dan perilaku sosial berurusan dengan fenomena yang kompleks, teori terkadang juga menjadi kompleks. Parsimoni menuntut kesederhanaan tanpa mengorbankan kelengkapan.

Kegunaan

Kriteria ini merujuk pada kegunaan teori, atau nilai praktisnya. Teori yang baik memiliki kegunaan (*utility*) dalam hal teori tersebut dapat memberitahukan banyak hal kepada kita mengenai komunikasi dan perilaku manusia. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami beberapa elemen dari komunikasi yang sebelumnya tidak jelas. Hal tersebut menyatukan bagian-bagian informasi begitu rupa sehingga kita dapat melihat suatu pola yang sebelumnya kita jelas bagi kita. Dengan demikian, teori dapat membentuk dan mengubah perilaku kita.

Keterujian

Keterujian (*testability*) merujuk pada kemampuan kita untuk menyelidiki keakuratan sebuah teori. Salah satu masalah besar yang berkaitan dengan keterujian adalah kekhususan dari konsep-konsep yang penting dalam teori itu. Contohnya, *Social Exchange Theory* didasarkan pada konsep-konsep kerugian dan penghargaan. Teori ini memprediksikan bahwa orang-orang yang akan menjalankan perilaku yang menurut mereka dapat

menghasilkan penghargaan dan menghindari perilaku yang membuat mereka rugi. Kenyataannya, hal ini terjadi secara sirkuler: perilaku yang dilakukan orang secara berulang memberikan penghargaan, dan yang dihindari biasanya menyebabkan kerugian. Anda akan melihat bagaimana sulitnya menguji titik prediksi inti dari *Social Exchange Theory* dengan adanya definisi yang sirkuler seperti ini. Kriteria ini lebih berguna diterapkan pada kerangka teori dari epistemologi subjektivitas.

Heurisme

Heurisme (*heurism*) merujuk pada jumlah penelitian dan pemikiran baru yang dimunculkan oleh suatu teori. Teori dinilai baik hingga pada batas di mana teori tersebut dapat menghasilkan pandangan dan penelitian yang baru. Meskipun tidak semua teori menghasilkan penelitian, namun sebuah teori yang efektif menyebabkan munculnya aktivitas penelitian. Contohnya, *Cultural Studies* (Studi Budaya), berasal dari banyak disiplin yang berlainan dan mendorong program penelitian dalam bidang Bahasa Inggris, Antropologi, Psikologi Sosial, dan Komunikasi.

Pengujian Waktu Berlaku

Kriteria yang terakhir, pengujian waktu berlaku (*test of time*), hanya dapat digunakan setelah beberapa waktu berlalu sejak teori diciptakan. Apakah teori ini masih menghasilkan penelitian atau apakah teori sudah dicampakkan karena dianggap sudah ketinggalan zaman ?

Memutuskan apakah sebuah teori sanggup melalui pengujian waktu berlaku adalah sesuatu yang arbitrer. Contohnya, jika sebuah teori dikonseptualisasi dan diuji pada tahun 1970-an, tetapi tidak pernah digunakan selama hampir satu dekade lalu sekarang mulai digunakan dalam penelitian, apakah teori ini dapat dianggap memuaskan menurut pengujian waktu berlaku ? Penilaian mengenai kriteria ini sering kali merupakan proses subjektif, ini bukan sebuah kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sebuah teori yang masih baru seperti tabel berikut ini.

KRITERIA	PERTANYAAN UNTUK DIPERTIMBANGKAN
Ruang lingkup	Apa yang menjadi batasan-batasan dari penjelasan sebuah teori
Konsistensi logis	Apakah klaim-klaim yang dikemukakan teori sesuai dengan asumsinya? Apakah prinsip-prinsip teori saling bertentangan?
Parsimoni	Apakah teori dapat memberikan penjelasan mengenai fenomena yang sedang diamati dengan sederhana mungkin?
Kegunaan	Apakah teori itu berguna atau praktis?
Keterujian	Dapatkah teori itu ditunjukkan kekeliruannya?
Heurisme	Apakah teori telah digunakan dalam penelitian secara luas serta

	mendorong cara berfikir baru mengenai komunikasi?
Pengujian waktu berlaku	Berapa lama teori digunakan dalam melakukan penelitian komunikasi?

Kesimpulan

Bab ini memperkenalkan konsep teori dan kegunaannya untuk mempelajari perilaku komunikasi. Definisi awal teori telah diberikan dan beberapa tujuan teori sekaligus hubungan antara teori dan pengalaman juga dibahas. Kerangka untuk teori, yang terdiri atas tradisi intelektual dan paradigm telah didiskusikan. Gambaran secara detail mengenai tiga perspektif metateori diberikan, dan disediakan juga kriteria-kriteria untuk mengevaluasi teori yang akan Anda temukan dalam buku ini. Saat kita berusaha untuk memahami komunikasi, kita menggunakan teori untuk menggunakan teori untuk membantu kita mengatur informasi yang berasal dari suatu penelitian.

Namun, kita harus menyadari keterbatasan dari teori. Interaksi komunikasi terdiri atas banyak cara pandang, dan teori hanya menjelaskan sebagian dari kehidupan sosial yang kompleks. Kita dapat mengatasi keterbatasan ini dengan cara mengakui sifat parsial dari teori kita dan membuka diri kita sendiri terhadap banyak cara pandang yang berbeda. Seperti yang dikatakan Yerby (1995), kemampuan kita untuk mendengarkan perspektif orang lain dan pada saat yang bersamaan menyatakan perspektif kita sendiri membantu kita untuk mengembangkan kemampuan

untuk memahami bagaimana kita berhubungan dengan orang lain.

Bahan Diskusi

1. Apakah menurut Anda teori dapat membantu kita untuk memahami perilaku komunikasi.
2. Berikan beberapa contoh cara Anda berpikir seperti seorang teoritikus dalam kehidupan sehari-hari.
3. Bagaimana Anda membedakan antara pendekatan cakupan hokum dan pendekan sistem untuk membentuk teori.
4. Bagaimana paradigm dan metateori Anda memengaruhi cara berpikir Anda.
5. Mengapa penting untuk mengevaluasi teori komunikasi.

Pendalaman Materi

1. Buatlah kelompok yang terdiri dari tiga orang, lakukan riset tentang perilaku komunikasi berdasarkan tingkat generalitas.
 2. Buatlah study kasus tentang hubungan antara teori dan pengalaman Anda
-

Istilah Penting

action (tindakan)

axiology (aksiologi)

boundary (batasan)

calibration (kalibrasi)

cause (sebab)

concept (konsep)

convering law approach (pendekatan cakupan hukum)

effect (akibat)

epistemology (epistemology)

equicfinality (ekuifinalitas)

feedback (umpan balik)

grand Theory (teori secara luas)

habitual rules (aturan kebiasaan)

heurism (heurisme)

herarchy (hierarki)

homeostatic (homeostatic)

hypothesis (hipotesis)

interdependence (saling tergantung)

logical consistency (konsistensi logis)

metatheory (metateori)

mid-range theory (teori dalam arti menengah)

morphogenic (morfogenik)
movement (gerakan)
narrow theory (teori sempit)
nominal concept (konsep nominal)
ontology (ontologi)
openness (keterbukaan)
paradigm (paradidgma)
parametric rules (aturan parametrik)
parsimony (parsimony)
real concept (konsep nyata)
relationship (hubungan)
rules approach (pendekatan aturan)
scope (ruang lingkup)
subsystem (subsistem)
suprasystem (suprasistem)
systems approach (pendekatan sistem)
tactical rules (aturan taktis)
testability (keterujian)
test of time (pengujian waktu perjalanan)
theory (teori)
utility (kegunaan)
wholeness (keutuhan)

BAB 2

TEORI - TEORI

Setelah mempelajari Bab ini, Anda akan mampu untuk:

- ✚ Menjelaskan teori komunikasi yang relevan dengan Public Relations
- ✚ Mendeskripsikan ruang lingkup teori Public Relations
- ✚ Memberikan gambaran mengenai empat model Grunig dan Hunt melalui cara praktik Public Relations

Reaksi dari kebanyakan orang di luar PR saat mendengar istilah ‘teori public relations’ mungkin sama dengan yang dialami oleh ayah dari komedian bernama Peter Kay yang merasa bingung saat mengetahui ‘*delights of garlic bread*’. Ia mengatakan: “*Garlic? Bread? Garlic and Bread? Public Relation? Theory?*”

Bagaimana mungkin PR memiliki teori? Teori apa yang kamu butuhkan untuk mengontruksi *press release* untuk memperkenalkan produk dan jasa milik perusahaan tempatmu bekerja? Apa basis teoretis untuk menda- patkan publisitas di media atas artis yang menjadi klienmu dengan membuat artikel di “*News of the World*”?

Pada akhirnya, sebenarnya itulah PR – mendapatkan sebanyak mungkin peliputan dari berbagai media baik surat kabar, majalah, TV, dan radio. Ya, bisa dibilang tujuan akhirnya adalah mendapatkan popularitas. Namun, dalam buku ini kita akan melihat PR secara lebih mendalam yang bisa menunjukkan bahwa PR sebenarnya bukan hanya sekadar itu saja.

Austin dan Pinkleton (2006: 271) menekankan pentingnya teori PR praktis, yaitu: “Teori – hakikatnya adalah generalisasi tentang bagaimana orang berpikir dan berperilaku membantu menentukan tujuan dan sasaran yang tepat untuk suatu program komunikasi. Secara ilmiah, teori juga membantu program-program komunikasi dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meraih tujuan dan sasaran tersebut.” Menurut Windahl, Signitzer, dan Olson (1992: 1): “semua perencana strategi komunikasi menggunakan teori untuk landasan pekerjaan mereka. Bahkan mereka kadang memiliki teori yang didasarkan pada pengalaman mereka mempraktikkan strategi komunikasi. Banyak juga pihak yang tidak menyadari bahwa penelitian baik secara akademis maupun non-akademis telah secara kontinu mengembangkan sistem teori yang bisa diaplikasikan untuk merencanakan komunikasi.”

Kita nantinya akan melihat bagaimana PR menempati posisi kuat dan berpengaruh antara pihak pengirim dan penerima pesan. Sebagai praktisi PR, kita bekerja dengan bagaimana manusia menyerap informasi dan pesan. Banyak kampanye PR yang berhasil, namun tak sedikit yang gagal: beberapa pesan menimbulkan dampak dan pengaruh sementara beberapa lagi gagal mendapatkan pengaruh apa pun. Sebagai praktisi PR penting untuk memahami bagaimana suatu kampanye bisa berhasil sementara yang lain gagal. Hal itu bertujuan untuk mengeksplotasi bahasa yang kita gunakan, serta bagaimana

dan mengapa hal itu penting. Dalam proses inilah teori memerankan fungsi penting. Untuk memahaminya lebih jauh maka kita memerlukan basis teoretis, misalnya budaya memerankan fungsi penting dalam membentuk bagaimana cara orang menerima dan memahami fakta dan informasi.

Penelitian PR muncul sebagai aktivitas tersendiri pada 1950-an dan 1960-an sebagai cabang dari penelitian komunikasi massa (Botan dan Hazleton, 2006). Fokus penelitiannya adalah pada hasil penelitian yang akan membantu kerja harian praktisi PR, dimana penelitian itu digunakan untuk melihat bagaimana cara melakukan pekerjaan dengan lebih efektif. Teori-teori yang sudah memiliki fokus praktis dikenal sebagai Teori 'Normatif': "sebagian besar praktisi PR pada 1950-an dan 1960-an memandang PR sebagai aktivitas yang dilakukan untuk memengaruhi semua kekuatan media melalui kegiatan rutin harian dalam bentuk hubungan media dan aktivitas dan kampanye PR yang terencana. Peneliti PR kemudian bergabung dengan para peneliti komunikasi massa untuk mendokumentasikan berbagai penemuan tentang efektivitas PR" (Grunig, Grunig and Dozier, in Botan and Hazleton, 2006: 22). Penelitian pertama kali dilaksanakan di Amerika Serikat karena tingginya aktivitas industri PR dan Advertising disana dan juga karena adanya hubungan mereka dengan media.

Teori Komunikasi

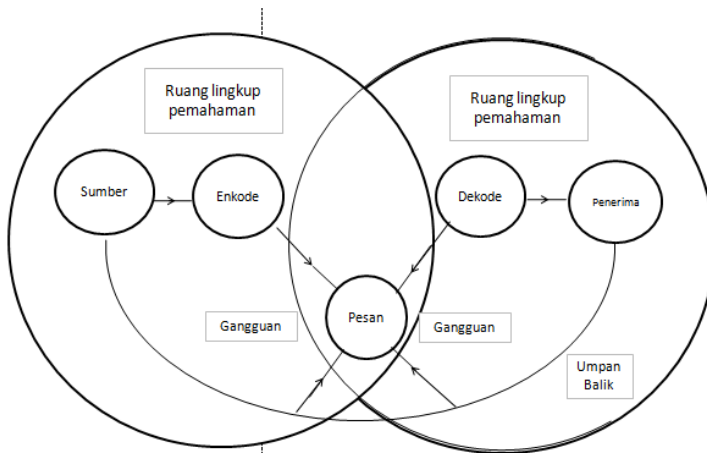
Teori komunikasi adalah studi tentang bagaimana cara manusia berkomunikasi satu sama lain. Teori ini meliputi analisis komunikasi interpersonal dan juga teori tentang bagaimana otak berfungsi. Komunikasi ini mencakup bahasa tulisan dan lisan. Istilah “Teori Komunikasi” bisa merujuk pada teori tunggal, atau juga bisa juga sebagai rangkuman, dan kumpulan pengetahuan (“*collective wisdom*”) dari semua teori-teori tersebut bisa membantu kita untuk memahami aspek-aspek dari realitas yang berbeda atau bagaimana suatu aksi bekerja sementara yang lain tidak. Diantara teori-teori komunikasi yang begitu banyaknya, kita hanya akan menggunakan beberapa yang dapat menjelaskan bagaimana proses komunikasi bekerja. Teori yang relevan dengan PR itulah yang akan membantu kita memahami kenapa penyampaian informasi melalui saluran komunikasi tertentu dapat bekerja atau tidak.

Berkomunikasi dianggap sebagai salah satu aktivitas yang paling penting dalam kehidupan manusia. Jika dianggap bukan yang paling penting, padahal kita melakukannya dan menjadi pusat serta untuk kemampuan kita memahami cara kita hidup dan berhubungan dengan orang lain. Coba pikirkan betapa kita berkomunikasi tidak hanya secara verbal tapi juga non-verbal melalui bahasa tubuh kita, untuk menyampaikan perasaan dan emosi kita yang sebenarnya. Melalui bahasa tubuh kita melakukan komunikasi bahkan ketika kita merasa tidak melakukannya. Menurut para ahli bahasa tubuh, ketika kita menganalisis

bahasa tubuh para politisi, bisa saja mereka mengatakan suatu cerita, namun bahasa tubuhnya mengatakan cerita yang berbeda (Littlejohn, 2011).

Kajian komunikasi memiliki sejarah panjang yang membawa kita kembali ke zaman Yunani Kuno dan Aristoteles, namun demikian kajian akademisnya baru benar-benar dilakukan secara serius setelah Perang Dunia I. Hal ini didorong oleh sejumlah faktor, dan yang kemungkinan yang paling penting adalah tumbuh dan berkembangnya media massa dan kemajuan teknologi komunikasi. Pertumbuhan media massa ini dibarengi dengan peningkatan dalam iklan. Dengan munculnya media baru dan berpengaruh, seperti televisi dan radio, para pengiklan berusaha mencari tahu apakah penempatan iklan berikan perhatian pada model kerangka ini.

Menurut McQuail dan Windahl (1993) penggunaan model ini pada dasarnya menarik perhatian para ahli komunikasi pada saat ini, utamanya karena mereka saat itu sedang mengembangkan pembahasan efek dan efektivitas. Model tersebut juga konsisten dengan model *stimulus-response model of behavior*, yang sempat populer dalam penelitian psikologi. Para ahli komunikasi massa saat itu juga tertarik dalam usaha mengurungkan dan mengode pengetahuan yang mereka temukan dalam penelitian yang dilakukan.



Gambar 2.1 Model Linier Komunikasi-Didasarkan pada model Schramm (1955) Dan Shannon & Weaver (1962).

Model Laswell dan Model Shannon dan Weaver dikenal sebagai transmisi model – dimana komunikasi dikurangi untuk menyalurkan informasi. Namun, dengan tujuan dari PR tidak hanya sekedar mengirimkan informasi dengan pasif, namun juga untuk memengaruhi dan mempersuasi penerima untuk melakukan tindakan. Sama halnya dengan model transmisi yang lain, Shanon dan Weaver juga tertarik dalam memahami saluran (*channel*) komunikasi; model mereka adalah linier, satu arah dari pengiriman (*shander*) ke penerima (*receiver*) yang melakukan komunikasi tanpa konteks sosial.

Berdasarkan Shannon dan Weaver – sebuah sumber memilih dan kemudian mentransmisikan pesan (terdiri dari tanda-tanda/*signs*). Transmitter kemudian menerjemahkan tanda-tanda ke dalam sinyal yang dikirim melewati sebuah

saluran kepada penerima. Elemen terakhir dan model ini adalah gangguan. Gangguan bisa berupa distorsi atau distraksi dari luar yang memengaruhi pengeringan dan penerimaan sinyal. Untuk kasus yang dialami mahasiswa dalam ruang kuliah misalnya, gangguan dapat berupa apapun dari luar yang mengacau atau memengaruhi apa yang sedang didengar-misalnya saja suara mobil, percakapan para siswa, atau bunyi kursi mereka dikelas, menarik daripada materi kuliah juga dikategorikan sebagai bagian dari gangguan ini (Fikse, 2002).

Gagasan adalah pengaruh dari luar yang tidak diharapkan oleh si penerima pesan (Fikse,2002), sebagai contoh dering telepon, atau 'semut' pada layar tv. "segala bentuk gangguan, baik yang berasal dari saluran, penerima, pengiriman, atau dari pesan itu sendiri, akan selalu mengacau tujuan pengirim sehingga membatasi jumlah informasi yang seharusnya bisa di salurkan pada saat itu" (Fiske, 2001:8). "ketidakmampuan komunikator untuk menyadari bahwa pesan yang dikirim dengan yang diterima tidaklah selalu identik, adalah alasan umum mengapa komunikasi gagal dilakukan" (McQuail & Windahl, 1993:17).

Model Linier mendapat kritik keras karena terlalu linier, seperti: satu arah dan tanpa mekanisme yang memberikan penjelasan memadai tentang realitas. Model ini memberikan pemahaman bagaimana komunikasi terjadi, namun hanya pada beberapa situasi tertentu. Model ini membantu menjelaskan bagaimana komunikasi

interpersonal terjadi otak pembicara sebagai sumber, suara sebagai pemancar, dan udara yang dilalui suara adalah kanal, telinga pendengar adalah penerima, sedangkan otak pendengar adalah tujuan (Littlejohn, 2002).

Model linier atau yang sering disebut teori peluru (*Bullet Theory*), adalah salah satu pembahasan yang terpopuler di kalangan praktisi PR. Dalam banyak kasus, hal itu merefleksikan aktivitas PR, seperti pembuatan rilis dan distribusinya ke media massa. Meskipun demikian, Austin Pinkleton (2006) memberikan kritik terhadap rilis-bahwa mungkin rilis dapat menghasilkan banyak liputan dan *press cutting*, tetapi ini tidak menunjukkan kualitas liputan, itulah mengapa siapa pun akan memerhatikan apa yang mereka baca atau aspek-aspek tepat dari kampanye yang disajikan dalam artikel surat kabar.

Model Shannon dan Weaver mendorong munculnya penelitian-penelitian lebih lanjut dan pada gilirannya akan menghasilkan model-model baru yang menyempurnakan teori dasar, sehingga menghasilkan pendekatan yang dekat dengan kenyataan. Proses pembedahan, penyempurnaan, dan penambahan teori memperlihatkan bagaimana pengetahuan para ilmuwan berkembang melalui berbagai macam proses seperti pengujian teori oleh publik, pengkritikan untuk perbaikan, dan pengembangan lebih lanjut. Wilbur Schramm, menjelaskan perbedaan antara model linier dengan model lain yang dikembangkan oleh C.E Osgood. Ia mengatakan “adalah menyesatkan jika menganggap proses komunikasi sebagai dimulai di suatu

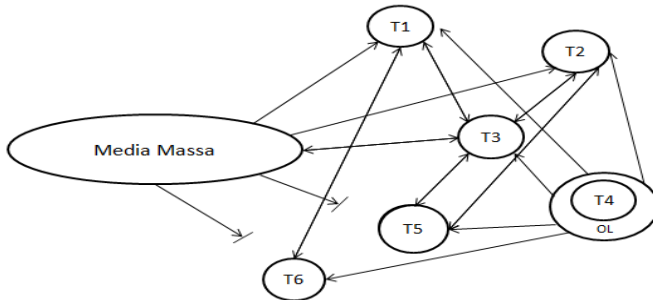
Model Komunikasi Two Step

Para teoritikus PR tertarik pada teori yang melihat bagaimana informasi dikirim dan diterima. Salah satu model komunikasi yang menarik dari perspektif PR adalah yang dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld dan koleganya. Lazarsfeld menganalisis pola pemilihan di New York tahun 1940, dan menemukan bahwa para pemilih terlihat lebih terpengaruh oleh pilihan teman-teman mereka selama kampanye pemilu dari pada pengaruh dari media dengan demikian, dalam beberapa kasus, opini terbentuk secara tidak langsung (Littlejohn, 2011).

Pesan yang didistribusikan melewati media tidak berpengaruh secara langsung, namun melewati komunikasi interpersonal (Littlejohn, 2011) dan dari sinilah Lazarsfeld mengembangkan *Two-step Communication* model yang memiliki pengaruh signifikan pada pemahaman kita terhadap peran media massa. Berdasarkan model komunikasi ini, informasi terkirim dari media massa ke opinion leader dalam komunitas dan dari mereka ke orang yang dikenalnya yang menerima informasi mereka melalui tangan kedua maupun tangan ketiga. Dengan demikian, pandangan orang tentang dunia dipengaruhi oleh orang lain (*outsider*).

Dalam buku yang mereka tulis ditahun 1915 berjudul *Personal Influence*, Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz mengembangkan *Two-Step Flow Theory* dengan mengidentifikasi peran yang dimainkan dalam penyebaran informasi oleh orang yang mereka identifikasi

sebagai opinion leader yang ada di semua kelompok sosial dan masyarakat. Mereka menerima informasi dari media dan kemudian menyempaiakannya kepada semua anggota kelompok yang menjadi teman-temannya (Littlejohn, 2011).



Gambar 2.3 Model Komunikasi Multi Step

Secara praktis, kita tela memahami bagaimana model komunikasi *Two-Step* berfungsi ketika seseorang bertanya demikian: “apakah kamu melihat program TV kemarin malam?” Jika kamu tidak melihatnya, mereka akan menceritakan padamu tentang apa yang terjadi. Opini dan persepsimu tentang isi dan bahkan kualitas pada program akan ini adalah model yang berguna untuk PR dan menggambarkan bagaimana teori dapat kampanye praktis-cukup menggunakan” media massa”untuk memperoleh pesan yang tidka mungkin lagi sesuai. Sebuah kampanye yang canggih perlu di targetka dan di berdasarkan pemahaman yang tepat dimana andiens kunci mereka menerima informasi,dan mungkin tidak melalui salah satu gerai tradisional.

TEORI Public Relations

Penelitian komunikasi dan teori PR yang berkembang fokus pada hubungan antara pengirim komunikasi dan penerimanya dalam beberapa kasus hal itu memunculkan definisi paling dasar dari PR – bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan kelompok, tetapi bagaimana kita mengenali kerakter kelompok yg menjadi target kita? Pembaca? Pendengar? Penonton? meskipun semua istilah itu cocok, namun istilah yang dipakai dalam komunikasi adalah 'audiens' atau massa audiens. Analisis terhadap audiens sendiri mengarah pada salah satu basis utama teori PR yaitu 'publik'.

Dalam teori PR, publik memiliki defenisi pasti dan jelas. Meskipun sudah diterapkan dalam literatur, namun secara umum istilah publik tdk digunakan oleh praktisi PR yang justru menggunakan istilah dari bidang pemasaran dan periklanan. Hal ini kadang menyebabkan kebingungan. Publik adalah penerima pesan dalam proses komunikasi antara pengirim dan penerima pesan, dan berdasarkan teori, terdapat perbedaan publik. Kebingungan muncul karnai istilah lain juga bisa menggunakan untuk mendeskripsikan penerima pesan, seperti 'audiens target' dan 'pemangku kapentingan'.

Massa Audiens

Pada masa 1950-an hingga 1960-an katika sebagian besar model komunikasi massa muncul, teori proses komunikasi didefinisikan dengan sangat sederhana. Massa

audiens dijangkau oleh media yang saat ini masih memiliki jangkauan sangat terbatas, seperti televisi, radio surat kabar, dan film. Surat masih menjadi media massa yang paling banyak memiliki audiensi. Surat kabar nasional dibaca oleh jutaan orang, sehingga saat itu sudah memungkinkan untuk berbicara tentang media massa yg digunakan dalam berkomunikasi dengan massa audiens.

Istilah “massa audiens” ditunjukkan pada audiens yang memiliki sifat pasif dan mengonsumsi apa pun yang mereka lihat, dengar, dan baca dengan sedikit atau bahkan sama sekali tidak punya kritik apapun terhadap apa yang diterimanya dari media. Terdapat implikasi bahwa audiensi semacam itu mungkin dapat dengan mudah dimanipulasi oleh pemilik media. Meskipun demikian, situasi itu hanya terjadi pada Masa 1950an dan saat ini bisa dibayangkan keadaannya sudah sangat berubah. Audiensi modern jauh lebih memahami tentang apa yang coba dikomunikasikan oleh iklan. Mereka lebih aktif dan memilah-milah media apa cepat dan konsumen harus berkerja berbasisi telepon genggam, TV, internet, dan komputer (*PC-personal computer*).

Kita hidup di dunia yang terfragmentasi dimana terdapat akses yang lebih luas terhadap ide-ide baru, trend dan perkembangan dari seluruh dunia, sementara di sisi lain teknologi telah mengarahkan keseimbangan kekuatan dari pemilik media kepada audiensi dan konsumen, saluran baru komunikasi seperti internet dan televisi digital memberikan makna bahwa audiensi tidak lagi berada di tangan pembuat

program televisi. Audiens saat ini dapat memilih kapan mendengarkan radio atau menonton televisi, dan memberikan efek atas jadwal program tv mereka, dengan menghilangkan gagasan tradisional mengenai satu saluran.

Situs jejaring sosial, blog dan kemampuan mengunduh program televisi ke dalam komputer telah menguatkan posisi audiens. Dalam pasar terfragmentasi seperti ini, bisa dibilang tidak mungkin bagi pengiklan ataupun yang ingin berkomunikasi dengan audiens untuk bisa menentukan di mana dan bagaimana mengirimkan pesan mereka. Sekarang dimungkinkan untuk mengidentifikasi saluran komunikasi yang akan menarik ceruk audiensi yang telah secara sadar memilih media khusus, ini sekarang juga dimungkinkan untuk mengidentifikasi ceruk pasar kunci dengan jauh lebih mudah, dan lebih tepat untuk menargetkan audiens, dan ini dapat menghasilkan iklan premium yang lebih tinggi.

Audiens Target

Dalam lingkup pasar terfragmentasi dan mudah berubah seperti saat ini, pengiklan memerlukan saluran komunikasi yang biasa mengirim informasi pada kelompok audiens target yang sudah dilengkapi dengan informasi sosio-ekonomi mereka. Mereka bisa menjawab pertanyaan seperti dengan siapa kamu akan berbicara dan mengapa? mengetahui siapa yang akan diajak bicara oleh audiens adalah syarat utama kesuksesan suatu kampanye PR, pemasaran, dan periklanan. Sebelum meluncurkan suatu kampanye tersebut yang diteliti tentang audiens target

harus dilakukan. Misalnya, bagaimana komposisi sosialnya? apa kelompok usianya? surat kabar apa yang mereka baca? program tv apa yang mereka lihat? stasiun radio apa yang mereka dengar? dimana mereka berbelanja? bagaimana pola pengeluaran mereka? apa saja yang mereka suka dan tidak suka? hanya ketika terdapat gambaran yang jelas tentang semua ini, maka kampanye yang tepat dapat direncanakan. Kampanye semacam ini kemudian bisa dimanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang berbeda, seperti TV, Radio, Cetak, dan sekarang jejaringan sosial guna mencapai audiens target.

Publik

Massa audiens dan audiens target adalah istilah yang digunakan dalam periklanan, penasar, dan PR yang memiliki arti hampir sama dalam masing-masing disiplin. PR juga menggunakan istilah '*publik*' yang meskipun seolah memiliki arti mirip dengan audiens, namun sebenarnya tidak sama. 'Audiens' digunakan untuk mendeskripsikan kelompok orang yang harus dikomunikasikan, sedangkan '*publik*' digunakan ketika PR diinginkan mendeskripsikan orang yang di penerahui oleh suatu isu.

Dalam demokrasi, orang memiliki kebebasan untuk memilih dalam bertindak, sedangkan orang yang peduli pada suatu isu yang mungkin berpengaruh pada kehidupannya juga memiliki kebebasan untuk bergabung bersama untuk mencoba dan melakukan sesuatu tindakan. Teori Public membantu PR untuk memahami mengapa dan

dalam situasi apa orang akan bersama-sama untuk melakukan sesuatu.

Filosofis berkebangsaan Amerika John Dewey (1927) adalah orang yang pertama kali memperkenalkan konsep publik, dan menggunakannya untuk mendeskripsikan untuk menghadapi suatu isu dan masalah yang serupa. Mereka awalnya mengenali ada masalah, kemudian mengorganisasi kelompok untuk mengambil tindakan tertentu. Elemen-elemen tentang definisi publik tersebut diadopsi oleh dua akademisi Amerika, yaitu James Gruning dan Tood Hunt (1984) yang kemudian diadaptasikan dalam konteks PR. Mereka berpendapat bahwa terdapat berbagai macam respons dari orang-orang yang berbeda ketika menghadapi suatu permasalahan sebagai orang akan mengabaikannya dan hidup dengannya, bahkan tidak mengakui sebagai masalah, atau mereka menyadari itu adalah masalah, tetapi memilih untuk tidak melakukan apa-apa. Sebagai yang lain secara aktif akan melakukan apa yang mereka bisa dan berkampanye untuk menyelesaikannya. Apa yang menarik dalam konteks ini adalah apakah kelompok-kelompok yang berbeda itu memiliki kesamaan kepentingan atas isu tertentu, dan bersama-sama bergabung karena dengan sukarela maka secara kolektif mereka tersebut 'publik' (Gruning and Hunt, 1984). Seorang individu dapat menjadi anggota dari beberapa publik yang berbeda.

Gruning dan Hunt mendefinisikan empat tipe 'publik' yaitu:

1. *Non-public* – organisasi tidak memiliki kepentingan terhadap kelompok dan sebaliknya, kelompok tidak memiliki kepentingan terhadap organisasi.
2. *Latent public* – kelompok menghadapi ancaman bersama dari organisasi, namun mereka tidak menemukan permasalahannya.
3. *Aware public* – kelompok yang memahami adanya permasalahan bersama.
4. *Active public* – kelompok yang menyadari adanya suatu masalah, kemudian bekoordinasi untuk menghadapi dan menetapkan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Peran praktisi PR yang bekerja untuk organisasi adalah mengidentifikasi kategori dari berbagai publik mereka dan kemudian mengorganisasikan program komunikasi untuk menghadapi permasalahan yang ada. Misalkan apabila organisasi harus berurusan dengan *non-public*, berarti di sana tidak ada permasalahan PR dan tidak perlu melakukan tindakan tertentu. Namun, Grunig dan Hunt percaya bahwa kesalahan yang biasanya dibuat oleh praktis PR adalah mereka mulai membuat program komunikasi ketika publik telah menjadi aktif.

Active/activisit public kadang bisa sulit untuk diajak berbicara karena mereka sudah membuat sikap dan pandangan bersama baik tentang isu maupun tentang perusahaan, dimana mereka tidak bersedia untuk di pengaruhi oleh pandangan perusahaan. Mereka hanya

memiliki pandangan negatif tentang perusahaan dan tdk memercayai masukan baik dari perusahaan maupun pihak ke tiga yang terlibat. Dalam situasi ini, tampak adanya kerusakan mendasar dalam kepercayaan. Selanjutnya, pada buku ini kita akan membahas secara mendalam tentang pentingnya kepercayaan (*trust*) dan konsekuensi bagi perusahaan organisasi apa bila kepercayaan rusak. Praktis PR, baik in-house maupun sebagai konsultan, sering lupa bahwa publik akan mengalami dan melakukan perubahan, mereka tidak statis. Oleh karena itu, perlu terus - menerus meninjau apa yang di lakukan perusahaan dan bagaimana merespons publiknya. Yang paling penting adalah, perusahaan harus proaktif mengidentifikasi isu-isu untuk mencegah isu tersebut berubah menjadi masalah. PR memiliki peran yang penting disini - tidak hanya harus bertanggung jawab untuk mengirimkan komunikasi keluar, namun juga harus mendengarkan apa yang terjadi di luar perusahaan. Hal ini kemudian dapat memberi pembelajaran bagi organisasi dan membantu untuk membentuk tidak hanya penyajian informasi, namun juga konten yang sebenarnya.

EMPAT MODEL GRUNUNG DAN HUNT

Teori public (*publics teory*) adalah alat yang penting untuk praktisi PR. Namun, kontribusi teoretis terpenting yang di sumbangkan Grunig dan Hunt dalam manajemen PR adalah mengidentifikasi empat tipe praktik berdasarkan kerja para praktisi. Tiga dari empat model tersebut di tarik dari analisis mereka mengenai sejarah PR dideskripsikan

di atas, dan meskipun berdasarkan praktik historis, model-model tersebut masih tetap dideskripsikan melalui cara praktik PR yang banyak dilakukan para praktisi di Inggris dan Amerika.

Agent Pers/Model Publisitas

Model pertama ini di dasarkan pada kerja agen pers (*press agent*) dan publisitas yang melakukan aktivitasnya dari pertengahan abad ke-19 hingga awal tahun abad ke-20. Peran mereka sangat jelas untuk mendapatkan sebanyak mungkin pemberitaan atau publisitas dari siapapun yang menjadi klien mereka. Grunig dan Hunt (1984) berargumen bahwa dalam beberapa kasus, kegiatan keduanya mirip dengan propaganda informasi disebarluaskan oleh pihak yang mungkin selektif, terdistorsi dan bias. Alur informasi yang di pakai adalah komunikasi satu arah atau *one-way* dan *one-side* dari organisasi kepada audiens yang dituju dan tidak memerlukan tanggapan balik. Tujuan tunggal dari publisitas adalah untuk membujuk orang agar melakukan tindakan tertentu. Agen pers dan publisitas menggunakan taktik apa pun yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka dari rilis konvensional hingga berbagai publisitas dan acara kegiatan untuk memaksimalkan liputan yang dilakukan oleh media. Beberapa diantara kegiatan itu, seperti yang kita lihat dalam kasus sirkus milik Phineas T. Barnum, kadang diragukan kebenaran dan bahkan bohong.

Propaganda, Publisitas, dan Public Relations

Ketika Grunig dan Hunt menyadari adanya hubungan antara propaganda dan agen pers, keduanya kemudian menghubungkan beberapa bentuk aktivitas PR dengan propaganda: PR menjalankan fungsi propaganda dalam model publisitas dan agen pers. Para praktisi menyebarkan kepentingan organisasi sering kali dengan informasi yang tidak lengkap, terdistorsi dan tidak sepenuhnya benar (1984:21).

Apa itu propaganda? Apakah PR propaganda? Apa hubungan antara PR dengan propaganda? Sementara itu, PR industri modern bisa dibilang 'gugup' dengan tuduhan tentang aktivitas propaganda dalam PR. Hal ini memunculkan pandangan yang sinis tentang adanya kesengajaan untuk memanipulasi pikiran orang yang sering kali menggunakan cara-cara yang tersembunyi. Propaganda mengembangkan asosiasi negatif selama Perang Dunia II, ketika rezim Nazi menggunakan teknik yang rumit untuk mempromosikan kekuasaan mereka pada ras Aria. Hal itu kemudian memunculkan demonstrasi oleh Yahudi dan bencana yang mengerikan. Orang telah menyadari bahwa gaya komunikasi satu arah, tanpa adanya *check-recheck*, dan komunikasi yang diinspirasi oleh keinginan melakukan propaganda bisa menyebabkan kerusakan yang luar biasa.

Teknik propaganda telah dibuat dengan sangat baik. Tujuan baik dari teknik ini sebenarnya adalah untuk mempersuasi sekelompok orang agar mereka mau meniru atau menganut suatu pandangan tertentu. Beberapa kritisi muncul dan

mengatakan bahwa PR adalah propaganda atas nama sektor komersial.

Dalam perkembangan PR, terdapat hal yang membahayakan, yaitu pada isi pesan PR yang muncul di media massa, di mana jika tidak berhati-hati, maka industri PR modern bisa dituduh melakukan manipulasi opini publik. Isu tersebut akan kita bahas diskusikan mendetail dalam pembahasan selanjutnya.

Barnum adalah seorang pers agen yang secara historis tidak terkenal pada masanya, namun menjalankan model agen pers/publisitas yang relevan dengan keadaan saat ini. Model yang dijalankannya juga mendeskripsikan beberapa bentuk kerja praktisi PR. Sebagai contoh, lihatlah halaman tabloid dan majalah selebriti, atau dialog tv dan radio saat sebuah buku baru atau film baru diluncurkan, semua bintang ikut memperkenalkan proyek baru tersebut. Bahkan, apa yang sering disebut sebagai foto 'eksklusif' seorang selebriti semi-telanjang di pantai pada koran Minggu, kadangkala merupakan hasil kolusi antara manajemen selebriti dan fotografer. Bahkan di Inggris, aktivis bernama Max Clifford, dan aktivis lain seperti dia, bisa setara dengan seorang agen pers/publisitas modern yang ada di abad-19, walaupun Cliiford menolak sebutan tersebut. Dan meskipun frase tersebut kaangkala memperoleh konotasi peyoratif (yang merendahkan), ini juga menggambarkan bagaimana para praktisi PR skala kecil dan menengah beroperasi, dengan mencoba menghasilkan publisitas sebanyak mungkin bagi klien mereka

Model Informasi Publik

Model kedua Grunig dan Hunt didasarkan pada bagaimana cara PR dipraktikkan oleh perusahaan besar yang mendominasi beberapa sektor ekonomi di Amerika pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Model informasi publik mereka merujuk pada kerja yang dilakukan oleh Ivi Lee dan pendekatan *public be informed* dimana informasi dikirim keluar oleh sebuah organisasi. Model ini masih menggunakan proses suatu arah seperti yang dilakukan dalam model pers agen, dimana informasi mengalir dari perusahaan kepada penerima. Tujuannya adalah untuk mempersuasi, namun secara kurusial dan nilai yang membedakan model ini dengan model pers agen dalam proses ini tidak terdapat usaha untuk memperlambat kejujuran berkomunikasi. Peran *in-house PR* dari sebuah perusahaan adalah mengirim informasi secara objektif dan melaporkannya seperti halnya yang dilakukan oleh jurnalis (Grunig dan Hunt, 1984). Contoh modern atas sebuah kampanye informasi publik adalah kampanye anti rokok yang diluncurkan oleh pemerintah Inggris pada 2009, yang bertujuan untuk menunjukkan kepada para orang tua yang merokok tentang beberapa remaja yang khawatir akan kesehatan mereka di masa depan.

Pada tulisannya tahun 1984, Grunig dan Hunt berpendapat bahwa model informasi publik adalah cara yang dipraktikkan oleh sebagian besar oleh PR perusahaan pada saat itu. Hal ini juga memperlihatkan karakteristik dari sektor publik dan sukarelawan, organisasi pendidikan, dan

organisasi non-profit dalam praktik berkomunikasi. Organisasi – organisasi tersebut mengomunikasikan informasi mengenai diri mereka menggunakan berbagai metode tidak hanya rilis – rilis berita (*news releases*), namun juga surat kabar, buku panduan dan kini termasuk menggunakan komunikasi elektronik seperti website.

Model Dua Arah Asimetris

Menurut Grunig dan Hunt, model ini adalah karakter dari tipe PR yang dipraktikkan dari pertengahan 1920an hingga 1950an dan juga di asosiasikan dengan praktik yang dilakukan Edward Bernays, yang mencoba untuk membuat landasan ilmiah untuk komunikasi. Model ini memiliki beberapa persamaan dengan model agen pers, sementara perbedaan utamanya diantara keduanya adalah adanya persuasi ilmiah – yang diterapkan dalam model dua arah asimetris dimana persuasi ilmiah kontras dengan model agen yang biasanya oleh publisistis dikonsepsi dengan kejam dan menggunakan teknik manipulasi. Meskipun demikian, komunikasi dalam model ini masih satu arah (*asymetric*) dari organisasi ke audien target, dan berusaha untuk mempersuasi penerima pesan agar melakukan suatu tindakan, apakah itu membeli produk atau dukungan moral untuk mendukung kampanye. Komunikasi bertujuan untuk mengubah suatu tipe perilaku agar berubah menjadi perilaku yang lain. Tidak terdapat dialog dan komunikasi dengan audien.

Apa yang membedakan kedua model diatas adalah persuasi. Hal ini adalah tipe komunikasi praktis, contohnya ketika perusahaan ingin membujuk konsumen untuk membeli produk. Model ini juga bisa dibilang model yang paling banyak dipraktikkan oleh kosultan PR yang bekerja untuk klien mereka. Dalam model dua – arah asimetris ini, komunikator mendapatkan tanggapan dari publik dan kemudian mengaplikasikan teori komunikasi dan persuasi dalam temuannya, untuk kemudian mempersuasi audiens tersebut agar menerima sudut pandang organisasi.

Model Dua-Arah Simetris

Bisa dibilang, model ini masuk dalam pembahasan tentang sejarah perkembangan model komunikasi di era modern. Karakter utama dari model adalah perusahaan ditantang untuk melakukan dialog langsung dengan pemangku kepentingan – tidak hanya membujuk, namun juga mendengarkan, mempelajari, dan yang paling penting adalah mengadaptasi perilaku organisasi sebagai hasil dari proses komunikasi. Berbeda dengan model komunikasi linier satu arah, model ini melakukan dua proses timbal – balik dimana mereka yang terlibat di dalamnya memiliki posisi yang sama saat berkomunikasi.

PR dua arah (*simetris*) dilakukan dengan komunikasi dua arah, saling memberi dan saling menerima, saling menghargai, fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Negosiasi dan kemauan untuk melakukan adaptasi dan kompromi adalah

elemen yang paling penting dalam proses ini. Hal ini memerlukan partisipasi perusahaan dalam aktivitas PR dengan bersedia melakukan penyesuaian – penyesuaian dalam operasionalisasi perusahaan, sehingga bisa mengakomodasi publik dan audience mereka. Secara signifikan model ini sepertinya lebih banyak dimanfaatkan oleh organisasi non-profit, lembaga pemerintahan, dan lembaga hukum daripada perusahaan yang berorientasi pada keuntungan dan persaingan. Contohnya, South Shropshire Council (2006), dalam landasan prinsip operasionalisasi organisasi menyebutkan bahwa mereka mengoperasikan model dua – arah simetris untuk setiap kebijakan yang dibuat.

Strategi komunikasi The Calderdale dan Huddersfield NHS Trust pada tahun 2006/2007 mempunyai tujuan: “Untuk menjaga dan meningkatkan reputasi Calderdale dan Huddersfield NHS Trust. “ Prinsip – prinsip yang mendukung tujuan tersebut di antaranya:

- Komunikasi dua-arah yang terbuka, baik, dan jujur. Hal ini adalah sumber kehidupan bagi kesuksesan kegiatan.
- Komunikasi yang erat dengan pemangku kepentingan. Hal ini penting untuk memahami bagaimana perusahaan bekerja dan menyediakan layanan.
- Komunikasi yang jelas. Semua komunikasi tertulis, lisan, dan elektronik harus jelas, mudah dipahami, tepat waktu, dan selalu diperbarui.

Sudah jelas, bahwa hal tersebut di atas adalah komunikasi dua-arah simetris. Sementara itu, Grunig dan Hunt memperhatikan adanya praktik PR dalam sejarah yang memperkuat keberadaan lain. Penelitiannya memperkirakan 15% praktisi PR yang beroperasi tahun 1984 menggunakan model komunikasi dua arah simetris (15% organisasi mempraktikkan agen pers/publisitas, 50% mempraktikkan model informasi publik, melihat 20% menggunakan model komunikasi dua - arah asimetris). Sebuah proyek yang dilakukan Grunig dan Hunt membuktikan bahwa model simetrik komunikasi ini adalah model yang paling baik dan bisa mencapai kesuksesan.

Meskipun demikian, dalam penelitian yang dilakukan Grunig dan Hunt (1992) selanjutnya diakui bahwa ide tentang “model batik” tidaklah relevan karena organisasi di mana mereka beroperasi. Ruang lingkup yang berbeda – beda, mengharuskan organisasi menggunakan solusi yang berbeda pula. Keadaan ini menuntut organisasi untuk mengombinasikan berbagai model tergantung pada spesifikasi ruang lingkungannya. Misalnya saja, secara prinsip mereka memutuskan untuk menggunakan mode komunikasi asimetris berupa peluncuran produk baru yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

The Excellence Project

Keunggulan *the excellence project* bagi PR adalah karena kedalamannya penelitian dan kesimpulan yang di tariknya telah memberikan kontribusi terhadap cara PR

yang di praktikkan dan telah menjadi stimulasi munculnya penelitian akademis tentang pembahasan ini. Lebih dari 20 tahun, sebuah pekerjaan besar sehubungan dengan praktik PR sudah dikembangkan dalam lingkup *The Excellence Theory*, yang mungkin memang sengaja di kerjakan untuk mengembangkan teori PR. Penemuanya adalah James Grunig, yaitu ilmuan PR yang paling terkenal di bidangnya (Batom dan Hazelton, 2006:6). Magda pieczka (L'Etang dan Pieczka, 2006:348) juga setuju dengan pengaruh yang sudah dibuat Grunig dengan menyatakan bahwa “hasil karya Grunig sudah menyediakan basis teoretis untuk PR dan bias disahkan sebagai disiplin ilmu. “

Ide membangun “mutu” (*excellence*) dalam suatu perusahaan merupakan teori manajemen yang populer di tahun 1980-an dan di kembangkan oleh teoritikus bernama Tom Peters. Dalam bukunya, *in Search of Excellence* (1982), yang di tulis bersama Robert H. Waterman, Peter membuat profil 43 perusahaan berbeda dan mengidentifikasi delapan prinsip dasar yang membuat perusahaan tersebut sukses. Menjadikan perusahaan bermutu (*excellence*) artinya menjadi pemimpin di sekitarnya, menjadi perusahaan berkelas dunia, disukai, disegani oleh perusahaan lain.

Grunig dan tim akademik yang terdiri dari Larissa Grunig, David Dozier, William Ehling, Jon White dan seorang praktisi PR bernama Fred Repper mulai melakukan penelitiannya pada tahun 1985 dengan dana sebesar 400.000 Pounsterling yang diberikan oleh *Internasional Association of Business Communicators* (IABC). Tujuan dari

penelitian mereka adalah untuk mengidentifikasi bagaimana dan mengapa PR diberikan nilai pada organisasi dan mencoba untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Kapan dan mengapa langkah yang dilakukan oleh praktisi PR efektif dilaksanakan?
2. Bagaimana satu organisasi mendapat keuntungan dari adanya program PR yang efektif?
3. Mengapa organisasi melakukan praktik PR yang berbeda satu sama lain ?

Mereka melakukan program besar – besaran untuk melihat praktik di PR di Amerika dan Inggris, dengan untuk menghasilkan program tertentu yang bisa ditiru oleh perusahaan lain untuk bisa membuat program PR yang bermutu (*excellence PR*).

Kesimpulan penelitian yang dipublikasikan dalam buku sangat bermanfaat yaitu, *Excellence In Public Relations and Communication Management* (1992), yang menjadi paduan praktis bagi para praktisi bagi *in house* maupun eksternal PR. buku ini memperlihatkan bagaimana cara mencapai dan melaksanakan program komunikasi yang baik suatu organisasi. Buku ini juga menganalisis tentang *excellence PR* dalam empat level yang berbeda, yaitu:

- Level program : kenapa, kapan, dan bagaimana program komunikasi individual diimplementasikan

- Level departemen: bagaimana departemen PR beroperasi dan menyesuaikan dengan departemen lain dan organisasi hingga menjadi satu kesatuan
- Level organisasi: bagaimana nilai pemahaman dan perhatian terhadap proses komunikasi dan respons dari audience bisa berdampak pada organisasi
- Level ekonomi: bagaimana nilai *excellence* PR untuk perusahaan, bisa memberikan mamfaat bagi semua audience baik internal maupun eksternal.

Lalu bagaimana teori *excellence* diaplikasikan dalam PR? Perhatikan pengertian tentang peran PR yang berikut ini diciptakannya yaitu dengan memperkenalkan elemen-elemen teori permainan untuk menghasilkan model yang bisa mengombinasikan dan memamfaatkan komunikasi simetris dan asimetris secara efektif. Model yang dimaksud adalah model rangkain kesatuan (*continuum model*), yang menghubungkan perusahaan disatu ujung dan publik diujung lainnya. Keduanya menggunakan komunikasi asimetrik. Sementara dibagian tengah, organisasi dan publik bertemu dan menciptakan kesempatan yang menguntungkan satu sama lain. Ketika hal ini terjadi terdapat situasi yang saling memenangkan (*win-win situation*) untuk kedua belah pihak.

Teori-teori PR terus bergerak, berubah dan berkembang. Tidak ada satu pun teori yang abadi, terutama dalam ilmu sosial, dan demikian juga dengan teori *excellence*, kerangka kerja alternatif akan bermunculan, walaupun salah satu permasalahan di antara teori-teori tersebut

adalah bahwa teori-teori tersebut adalah bahwa teori-teori itu masing-masing saling mengisi dan mengacu pada asumsi utama dari teori dominan.

Kesimpulan

Bab ini dengan seksama telah membicarakan tentang banyak landasan dan juga mengiilustrasikan subjek yang kompleks. Teori komunikasi bisa membantu PR memahami mengapa suatu kampanye sukses sementara kampanye lainnya gagal. Meskipun demikian, PR tidak hanya semata-mata mendasarkan diri pada teori komunikasi: sejarah PR telah memberikan kontribusi pada perkembangan teori PR dan membantu mengembangkan praktik PR-nya.

Paradigma terbaru yang dominan dalam PR adalah teori *excellence* yang mengatakan bahwa bentuk paling efektif dari komunikasi internal dan eksternal adalah komunikasi asimetris. Hal ini berarti bahwa saat berkomunikasi dengan stakeholder maka sebuah organisasi harus menggunakan model komunikasi dua arah, namun meski demikian harus bersiap-siap untuk mengubah kebijakan sebagai konsekuensi adanya dialog dua arah tersebut.

Apa yang harus digaris bawahi oleh para mahasiswa dari bab ini adalah bahwa PR bukanlah objek yang statis- PR akan secara konstan berkembang, berubah dan beradaptasi pada lingkungan baru. Untuk para PR pemula, bab ini telah membuka berbagai macam kesempatan menarik dan

memberikan kemampuan yang benar dan memotivasi keinginan untuk sukses dan bekerja keras.

Bahan Diskusi

1. Menurut Anda bagaimana teori komunikasi bisa memengaruhi sukses atau tidak suksesnya kampanye Public Relations.
2. Apa perbedaan antara propaganda, publisitas dan Public Relations.
3. Deskripsikan model-model komunikasi yang terdapat dalam Bab ini

Pendalaman Materi

1. Buatlah kelompok yang terdiri dari tiga orang, lakukan riset bagaimana respon orang-orang ketika menghadapi masalah berdasarkan empat tipe publik menurut Grunig dan Hunt. Carilah satu permasalahan yang ada di sekitar Anda.
 2. Buatlah program komunikasi yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan tersebut di atas.
-

BAB 3

MAMAHAMI PROSES PENELITIAN

Setelah mempelajari Bab ini, Anda akan mampu untuk:

- ✚ Memahami logika berpikir dari sebuah penelitian
- ✚ Mendeskripsikan hubungan antara teori dan penelitian
- ✚ Menentukan pendekatan dan metodologi penelitian

Rolando Nash sedang terburu-buru masuk kelas dari tempat kerjanya. Sepertinya ia selalu kehabisan waktu akhir-akhir ini. Ia sedang dibebani banyak pikiran sejak ia memutuskan untuk bercerai dari Anton dan pindah dari Sheridan, Wyoming ke Chicago. Ia kini cukup yakin bahwa Anton akan berhenti mengganggunya dan akan bersikap kooperatif dalam proses perceraianya. Dengan berakhirnya hubungannya dengan Anton, ia merasa bahwa ia tidak akan pernah percaya lagi pada lelaki lain. Sementara itu, ia masih harus memenuhi 6 kredit untuk kelulusannya dan tetap mempertahankan pekerjaan yang ia dapat di Chicago. Selain harus mengerjakan tugas-tugas sekolahnya, Rolando juga bekerja selama 30 jam per minggu untuk salah satu profesornya, Dr. Steven. Dr. Steven sedang melakukan uji teori mengenai perilaku komunikasi, dan sejauh ini hal itu merupakan pekerjaan yang menyenangkan bagi Rolanda. Steven sangat tertarik untuk mempelajari mengenai *Communication Accommodation Theory* pada konteks organisasi. Professor itu mengirim Rolanda ke dua

organisasi yang berbeda dengan sebuah alat perekam. Tugas Rolanda adalah merekam pembicaraan yang terjadi secara alami antara bawahan dan manajer. Stevens menyebut hal ini pembicaraan “dispenser air,” tetapi sejauh ini Rolanda belum melihat satu pun pembicaraan ini terjadi di dekat dispenser air mana pun di kantor tersebut.

Rolanda merasa bahwa merekam sebuah pembicaraan yang terjadi secara alami merupakan pekerjaan yang menantang. Meskipun Steven sudah memperoleh izin baginya untuk merekam pembicaraan dalam organisasi-organisasi tersebut, beberapa orang mengenali Rolanda dan menjadi berhati-hati saat melakukan pembicaraan di sekitarnya. Selain itu, dari kedua organisasi itu, tidak satu pun yang mempekerjakan banyak karyawan dari ras Afro-Amerika. Rolanda merasa dirinya mencolok selagi ia berjalan di koridor. Tetapi ia harus terbiasa dengan semuanya itu. Dalam kebanyakan kelas yang diambalnya, ia hanya satu-satunya perempuan Afro-Amerika. Awalnya hal tersebut sangat menggangukannya, tetapi lambat laun ia terbiasa seperti sekarang ini. Ia berharap Chicago akan memberikan pengalaman yang lebih baik.

Sekarang jika ia dapat memperoleh rekaman pembicaraan yang memuaskan Dr. Stevens, ia dapat pulang ke rumah dan mengerjakan tugas bahasa Inggrisnya. Stevens tidak pernah mengatakan kepadanya berapa banyak pembicaraan yang harus direkamnya. Rolanda berharap sepuluh pembicaraan akan cukup. Itu adalah yang

ia dapatkan selama lima hari merekam pembicaraan. Dr. Stevens menekankan pada minggu sebelumnya bahwa ketika Rolanda sudah selesai melakukan rekaman, ia mungkin akan mengirim Rolanda kembali ke organisasi tersebut untuk melakukan beberapa wawancara lanjutan dengan orang-orang yang ia rekam pembicaraannya. Rolanda bertanya-tanya bagaimana pekerjaan itu dapat ia selesaikan. Ia berharap ia dapat memenuhi permintaan Dr. Stevens.

Seperti kita semua, Rolanda mengalami dampak teori dalam setiap aspek kehidupannya. Pertama, tugasnya adalah mengumpulkan data untuk uji teori. Dalam hal ini, Rolanda (dan atasannya, Dr. Stevens) mengikuti model keilmuan secara tradisional. Model ini dimulai dengan ketertarikan Dr. Stevens pada sebuah fenomena mengenai akomodasi dalam komunikasi di tempat kerja. Dengan kata lain, model tradisional dimulai dengan teori. Akomodasi komunikasi (*Communication Accommodation - CA*) adalah teori yang merujuk pada proses untuk menyesuaikan gaya pembicaraan seseorang dengan orang lainnya. *Communication Accommodation* adalah kerangka teoretis dari mana Dr. Stevens mulai berspekulasi. Karena teori menyatakan hubungan tertentu dan keberadaan perilaku tertentu, Stevens memiliki arahan untuk melakukan spekulasi ini. Teori mendukung sebuah rangkaian dugaan spesifik, atau hipotesis, yang dapat diuji oleh pekerjaan yang dilakukan oleh Stevens. Sebagaimana telah dibahas, teori bersifat umum, sementara pengamatan yang dibuat Stevens

dan hipotesisnya spesifik. Contohnya, teori tidak dibatasi oleh konteks tempat kerja; teori menggeneralisasi akomodasi dalam komunikasi pada setiap konteks. Walaupun demikian, Stevans memperkecil ruang kajiannya pada era yang spesifik mengenai akomodasi dalam komunikasi pada kehidupan organisasi.

Setelah Stevan memiliki hipotesis mengenai apa yang akan ia temukan pada tempat kerja terkait dengan akomodasi antara pekerja dan manajer yang didasarkan pada teori ia kemudian harus mengoperasionalisasi (*operationalize*) semua konsep. Artinya, ia harus menentukan bagaimana ia akan mengukur konsep-konsep yang penting untuk studinya. Dalam proses ini, Dr. Stevans beralih dari konsep yang sifatnya abstrak ke suatu variable yang kongkrit yang dapat diamati dan diukur. Contohnya, perbedaan status merupakan hal yang penting dalam kerangka berfikirnya, jadi Stevans menjelaskan dengan lebih spesifik kepada Roland bagaimana ia harus mengukurnya. Pada kasus ini, pengukuran akan didasarkan pada jabatan pekerjaan dan Rolanda harus dapat menemukan jabatan pekerjaan tiap karyawan yang akan diamati dan kemudian membandingkan pekerjaan tersebut dengan diagram yang diberikan Stevans kepadanya, yang membagi jabatan menjadi dua kategori yaitu supervisor dan bawahan. Hal ini tampak seperti suatu cara yang cukup sederhana untuk mengoperasionalisasi status, tetapi akan ada kondisi berada pada tingkatan bawah yang telah bekerja untuk perusahaan selama bertahun-tahun mungkin

memiliki status lebih tinggi dibandingkan seorang manager menengah yang baru saat bekerja dan mempelajari proses budaya korporasi. Selain itu, manager wanita sering kali melaporkan beberapa persoalan menyangkut status yang diperoleh dari jabatannya. Anda akan melihat sendiri bagaimana konsep yang lebih kompleks dan abstrak seperti cinta dan keintiman, akan sedikit lebih sulit untuk dioperasionalisasi dari pada status pekerjaan.

Langkah selanjutnya, dalam model keilmuan tradisional mengantarkan Rolanda ke dua organisasi yang berbeda untuk melakukan observasi (*observation*) dan pengumpulan data (dalam hal ini, percakapan dan jabatan) ketika Rolanda kembali dengan hasil rekamannya, Dr. Stevans akan mengodekan (*code*) percakapan tersebut, sembari menggunakan operasionalisasi untuk terminologi seperti *konvergensi* (membuat pola tutur anda serupa dengan lawan bicara anda) dan *difergensi* (membuat pola tutur anda berbeda dengan lawan bicara anda). Beberapa jenis dari data tidak butuh pengodean secara estensi untuk analisis. Contohnya, jika Dr. Stevans mengoperasionalisasikan status berdasarkan pendapatan dan kemudian mensurvei para responden dengan meminta mereka untuk menyebutkan kategori pendapatan mereka, data ini tidak akan memerlukan cara pengodean yang sama seperti pengodean pada penelitian *Communication Accommodation*. Kategori pendapatan ini dapat diurutkan secara sederhana. Sebaliknya, pembicaraan harus didengar secara terus menerus untuk menentukan apakah pernyataan yang

diberikan konvergen atau divergen dari pernyataan yang mendahuluinya.

Dalam contoh penelitian yang dilakukan oleh Dr. Stevens, data yang sudah diberi kode digunakan untuk pengujian hipotesis Dr. Stevens mengenai akomodasi dalam komunikasi di tempat kerja. Dr. Stevens akan melihat apakah dugaan yang ia buat berdasarkan logika teori akan sesuai dengan perbincangan yang di rekam Rolanda. Proses tradisional ini, biasanya dikenal sebagai metode ilmiah (*scientific method*), mengikuti logika deduktif (*deductive logic*) dimana stavenis bergerak dari sesuatu yang sifatnya umum (teori) menuju sesuatu yang spesifik (pembicaraan yang sebenarnya terjadi didua organisasi tersebut) jika stevens menggunakan logika induktif (*inductive logic*), ia akan meminta Rolanda untuk merekam lebih banyak percakapan. Stevens tidak akan mengemukakan suatu hipotesis atau dugaan mengenai apa yang akan ia temukan sebelum proses pengumpulan data dimulai. Kemudian dia dan Rolanda akan mendengarkan rekaman tersebut, mencoba untuk menemukan pola yang dapat menjelaskan dengan baik apa yang mereka dengar. Akhirnya, Stevens akan melakukan generalisasi berdasarkan pengamatan yang dilakukannya.

Pendekatan deduktif memungkinkan Stevens untuk melakukan uji prediksi yang spesifik, atau hipotesis, yang dihasilkan dari generalisasi atau teori. Hasil dari uji ini memungkinkan adanya modifikasi dan melakukan pembenaran terhadap sebuah teori. Pendekatan induktif

juga memungkinkan Stevens untuk melakukan pengumpulan segala data yang spesifik dengan harapan dapat dilakukan generalisasi, atau teori baru dapat dibentuk. Pendekatan ini disebut sebagai *Grounded Theory*. Dalam pendekatan itu *Grounded Theory* tidak dilakukan uji hipotesis untuk mendukung *theory*, tetapi, *theory*; adalah suatu yang ditemukan, dikembangkan, dan dapat diverifikasi kebenarannya untuk masa sekarang melalui pengumpulan data yang sistematis dan analisis data (Young, 1998, hal. 26) yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Pada tahap ini, komponen-komponen proses penelitiannya (teori, pengumpulan data, dan analisis data) adalah hubungan yang timbal balik satu dengan yang lainnya.

Meskipun beberapa peneliti mendekati tugasnya sebagai penguji hipotesis dan yang lain sebagai pembentuk teori, tapi pada praktiknya mereka melakukan hal ini secara bergantian. Walter Wallace (1971) menyatakan bahwa proses penelitian bersifat sirkuler, bergerak secara terus menerus antara logika induksi dan deduksi.

Wallace juga menambahkan (1983) bahwa proses ini tidak akan pernah berakhir. "Tiap langkah memiliki anggapan awal bahwa tiap langkah yang lain telah diambil sebelumnya - sangat mungkin berada pada tingkat pemahaman dan kontrol yang terendah. Jadi, meskipun seseorang mungkin secara sadar memulai analisis dengan membuat prediksi tertentu, ia selalu mengingat dalam benaknya (sebagai latar belakang asumsi yang tidak

disadari) generalisasi empiris, pengujian, hasil, implementasi, dan seterusnya.

Selanjutnya, Wallace (1983) memperluas roda ilmu pengetahuan dengan memasukkan dua jenis penelitian: murni dan terapan. Dalam penelitian murni (*pure research*) para peneliti dituntut oleh tujuan untuk menghasilkan pengetahuan. Penelitian jenis ini tertarik untuk menguji atau menghasilkan teori demi ilmu itu sendiri dan untuk mengembangkan pengetahuan dalam sebuah area. Pada penelitian terapan *applied research*, peneliti berharap untuk mengatasi masalah tertentu dengan pengetahuan mereka atau pengetahuan yang dihasilkan oleh peneliti lainnya gambar 3.1 menggambarkan hubungan antara 2 jenis ini menurut proses dan tujuan penelitian

Dalam kasus Dr. Stevens untuk berkonsultasi bagaimana meningkatkan gairah kerja karyawan, penelitiannya akan menjadi penelitian terapan. Teori dan praktik saling terkait, dan penelitian murni dan terapan merupakan proses yang berhubungan. Sebagaimana diamati oleh Larry Frey dan koleganya (2000), "keterkaitan antara teori dan penerapannya sangatlah penting dalam bidang ilmu praktis seperti komunikasi yang memiliki potensi sangat besar untuk membuat perbedaan dalam kehidupan seseorang. Pada gambar 3.2 Anda dapat melihat panah-panah bergerak diantara dua jenis penelitian yang menunjukkan keterkaitan keduanya.

Pada contoh Rolanda dan Dr. Stevens, kita dapat melihat bagaimana pekerjaan roll Anda menggunakan teori

dan bagaimana teori dan penelitian berhubungan dalam kajian Dr. Stevens. Sebagai tambahan, rolanda juga bertindak sebagai peneliti yang intuitif atau naif dalam kehidupannya. Seorang ilmuwan intuitif juga mengikuti baik proses maupun pola yang sama seperti yang dilakukan ilmuwan biasa, hanya tidak secara eksplisit atau mengikutinya secara kaku. Biasanya, ilmuwan intuitif mengikuti logika induktif: mereka mempunyai pengalaman akan sesuatu dan kemudian melakukan generalisasi dari pengalaman tersebut. Jadi ketika anda menyimpulkan bahwa semua lelaki tidak bisa dipercayai, ia melakukan induksi dengan menyimpulkan pernyataan secara umum mengenai semua pria melalui pengalamannya dengan 1 orang pria, Anton. Ini serupa dengan proses yang diikuti oleh seorang peneliti; walaupun demikian, seorang ilmuwan sosial tidak akan membuat generalisasi yang terburu-buru, atau beranjak menuju teori hanya berdasarkan sebuah pengamatan saja.

Ilmu intuitif juga dapat berproses berdasarkan logika deduktif, sebagaimana ditunjukkan oleh teori rolanda mengenai perkotaan. Ia percaya bahwa masyarakat di kota akan lebih bervariasi dibandingkan dengan masyarakat di kota kecil seperti ketika ia pindah dari Sheridan ke Chicago, ia menguji teorinya melalui pengamatannya mengenai kehidupan di Chicago. Di sini sekali lagi, jumlah pengamatan sangat penting. Berapa lama roll Anda harus hidup di Chicago sebelum ia yakin bahwa teorinya benar? Apakah ia harus memiliki sampel kehidupan di kota besar lainnya

untuk mendukung teorinya, atau apakah pengamatan di Chicago saja sudah cukup? Hal ini mirip dengan yang dialami oleh Dr. Stevens dalam penelitiannya. Ketika anda bertanya-tanya mengenai jumlah perbincangan yang ia kumpulkan untuk Dr. Stevens, iya berfokus pada masalah pokoknya: berapa banyak contoh yang anda butuhkan untuk pengamatan sebelum Anda dapat mengambil kesimpulan? Tidak ada jawaban yang pasti mengenai hal ini meskipun ada beberapa standar yang seringkali diterima oleh peneliti-peneliti praktis.

Dalam melaksanakan suatu penelitian, salah satu kunci penting yang membedakan dengan seorang peneliti profesional dan naif adalah penggunaan konsep validitas dan reliabilitas. peneliti mengatakan bahwa sesuatu mempunyai reliabilitas dalam kurung realibility ketika anda dapat memperoleh hasil yang sama dari waktu ke waktu. Kondisi ini memungkinkan anda untuk melakukan perkiraan kedepannya. contohnya jika anda mengunjungi suatu organisasi dalam 2 tahun dan pengamatannya menghasilkan hasil yang sama seperti yang ia dapatkan sekarang, pengamatannya dapat dikatakan reliabel. Anda dapat membayangkan bagaimana suatu kondisi reliabel sulit untuk didapat. Contohnya, jika terdapat pergantian karyawan besar-besaran pada suatu organisasi, maka reliabilitas akan sangat sulit didapat. Jika suatu negara sedang mengalami penyempitan lapangan pekerjaan dan 2 organisasi tersebut mengadakan pemutusan hubungan kerja besar-besaran, penelitian juga akan menemui masalah

reliabilitas. Para peneliti profesional berusaha untuk menguji reliabilitas pengamatan mereka. Mereka melakukan uji statistik untuk menilai suatu reliabilitas atau mereka kembali untuk bertanya kepada partisipan apakah mereka masih merasakan hal yang sama seperti ketika pertama kali mereka ditanyai atau diamati. Ilmuwan naif biasanya beranggapan bahwa apa yang diamati oleh Nya adalah reliabel tanpa mengujinya kembali.

Reliabilitas adalah hal yang penting tetapi validitas lebih penting lagi dalam proses penelitian. Hal ini harus diperhatikan karena pengamatan dapat reliabel walaupun pengamatan itu tidak valid, tetapi hal yang sebaliknya tidak dapat terjadi. Untuk menggambarkan kesimpulan yang berguna dari penelitian, pengamatan harus memenuhi reliabilitas dan validitas validitas merujuk pada suatu fakta bahwa metode pengamatan benar-benar menggambarkan apa yang harus digambarkan.

Contohnya, Dr. Stevens tertarik untuk mengamati *Communication Accommodation*, jadi ia menugaskan rolanda untuk mendengarkan percakapan di tempat kerja yang terjadi di koridor kantor untuk mendapatkan jawaban. Jika orang-orang memulai percakapan secara ekstensif dimana rolanda dapat mereka mereka, maka kemungkinan pengamatan tersebut dapat mengukur konsep yang ingin diamati. Akan tetapi, bagaimana jika orang-orang dalam organisasi tersebut tidak banyak melakukan percakapan di ruang publik di kantor? Bagaimana jika Rolanda merekam tegur sapa yang tidak penting atau tidak mendukung

akomodasi komunikasi? Akankah Dr. Stevens benar jika ia berkesimpulan bahwa orang tidak mengakomodasi komunikasi mereka menurut status mereka? Mungkin tidak, jika banyak akomodasi yang dilakukan di dalam ruangan tertutup di mana Rolanda tidak pergi. Dalam kasus ini, pengukuran terhadap rekaman percakapan yang terjadi pada koridor kantor menjadi tidak valid karena tidak menggambarkan variabel yang hendak di amati. Lagi-lagi para peneliti sangat memperhatikan validitas pengamatannya dan bekerja dengan tekun untuk mendapatkan hasil yang valid. Sedangkan peneliti yang naif tidak berpikir terlalu banyak mengenai validitas kecuali mereka menemukan bahwa mereka mendasarkan generalisasinya pada pemikiran yang keliru.

Secara keseluruhan, proses penelitian bagi peneliti yang naif dan profesional berjalan serupa, tetapi peneliti profesional lebih kaku dalam menjalankan prosesnya. Keduanya mendapatkan kesimpulan didasarkan pada temuan mereka, dan akhirnya kita meyakini argumen-argumen yang mereka kemukakan mengenai kelebihan-kelebihan proses yang mereka jalani. Ketika kita yakin bahwa hasilnya didasarkan pada pengamatan dan logika yang baik (reliabel dan valid), kita akan menerima temuan tersebut.

Pengamatan dan logika dapat dikombinasikan ke dalam banyak pola selain pola deduktif dan induktif yang kita telah dibahas kini. Terdapat banyak metode penelitian seperti terdapat banyak peneliti, dan banyak sekali ruangan

untuk menciptakan kreativitas dalam proses penelitian. Pada bab ini akan dibahas empat metode standar yang digunakan oleh peneliti komunikasi untuk memperoleh dan menganalisis data. Tetapi sebelumnya, akan dibahas pendekatan umum yang mendasari proses penelitian. Akan tetapi, isu mengenai epistemologi akan saling berkaitan dengan perhatian terhadap ontologi dan aksiologi.

Pendekatan Penelitian

Keputusan mengenai teori apa yang digunakan dalam penelitian, jenis berpikir apa (logika) yang digunakan, dan jenis metode penelitiannya adalah tiga pertanyaan filosofis. Pertanyaan pertama berkaitan dengan ontologi, atau melihat sifat dari manusia. Disimpulkan bahwa seorang peneliti menekankan mengenai bagaimana pilihan yang banyak dan kehendak bebas manusia akan akan mempengaruhi proses proses penelitian. Pertanyaan kedua berpusat pada epistemologi, atau bagaimana kita mengetahui apa yang kita ketahui. Jika ontologi mempertanyakan mengenai sifat manusia, pendekatan epistemologi bertanya apa itu kebenaran dan bagaimana kita mencari pengetahuan. Pertanyaan ketiga mempertanyakan mengenai aksiologi, atau apa yang bernilai untuk diketahui. Bagian ini bertanya seberapa banyak nilai yang harus masuk kedalam proses penelitian.

Ditekankan bahwa jawaban peneliti pada pertanyaan-pertanyaan tersebut didasarkan pada paradigmanya, atau cara pandanginya. Seperti yang sudah

Anda duga, terdapat perdebatan seru diantara peneliti mengenai isu cara pandang terhadap dunia. James White dan David Klein (2002) membahas mengenai tiga perbedaan filosofi dari ontologi, epistemologi, dan aksiologi secara terpisah. Mengikuti salah satu dari ketiga filosofi ini akan mempengaruhi cara pendekatan terhadap teori dan penelitian dalam komunikasi. White dan Klien memberikan label pada tiga cara filosofis ini sebagai positivistik, interpretif, dan kritis. Tiga bentuk filosofi ini sesuai untuk tiga cara pandang (emprisme, hermeneutika, dan teori kritis) yang dikaji oleh Arthur Bochner (1985) ketika berbicara mengenai komunikasi interpersonal. Banyak peneliti tidak dapat mengidentifikasi dirinya sendiri sebagai pengikut salah satu dari ketiga bentuk ekstrim tersebut. Kebanyakan orang menemukan titik tengah yang mewakili cara pandang mereka terhadap dunia dengan didasarkan pada tiga filosofi ini.

Pendekatan Posivistik atau Empiris

Pendekatan positivisik atau empiris (*positivistic/empirical approach*) berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak, dengan bebas dari nilai. Tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi manusia. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam kontrol (*control*), atau arah ke konsep penting yang ada

dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk membuat pernyataan yang relatif pasti mengenai sebuah elemen. Contohnya, apabila Dr. Stevens bekerja pada tradisi positivistik, ia akan menggunakan lebih banyak kontrol dari yang telah di gambarkan. Selanjutnya, jumlah pengamatan tidak dibiarkan seadanya atau tergantung pada jadwal Rolanda, Dr. Stevens akan sudah menghitung jumlah percakapan yang ia perlukan untuk mendukung statistik mengenai hubungan antara status dan akomodasi dalam komunikasi.

Pendekatan Interpretif atau Hermeneutik

Pendekatan interpretif atau hermeneutik (*interpretive/hermeneutik approach*) melihat kebenaran sebagai sesuatu yang subjektif dan diciptakan oleh partisipan. Dan peneliti sendirilah yang bertindak sebagai salah satu partisipan. Pada pendekatan ini terdapat lebih sedikit penekanan pada objektivitas karena sifat objektif yang mutlak sangat tidak mungkin. Akan tetapi, hal ini tidak berarti bahwa penelitian pada tradisi ini harus bergantung pada apa yang dikatakan oleh partisipan tanpa ada penilaian di luar dari peneliti. Martyn Hammersley (1992), contohnya, mendukung adanya *réalisme* yang tidak kentara menyatakan bahwa penelitian dapat menemukan cara untuk menjadi cukup objektif. Dalam tradisi ini, peneliti percaya bahwa nilai-nilai sangat relevan dalam mengkaji komunikasi dan bahwa peneliti harus waspada terhadap nilai pribadinya dan ia harus menyatakannya secara jelas

kepada pembacanya, karena nilai-nilai akan secara alami masuk ke dalam penelitian. Peneliti-peneliti pada tradisi ini tidak mementingkan kontrol dan kemampuan untuk melakukan generalisasi ke banyak orang, melainkan mereka lebih tertarik untuk memberikan penjelasan yang kaya mengenai individu yang mereka teliti.

Contohnya, jika Dr. Stevens beroperasi pada tradisi ini, ia tidak akan puas hanya dengan analisis pribadinya terhadap percakapan-percakapan yang ada. Ia akan meminta para partisipan untuk membaca transkripsi percakapan mereka sehingga mereka dapat menjelaskan kepadanya apakah mereka mencoba untuk melaksanakan akomodasi dengan lawan bicaranya. Stevens mungkin akan tertarik pada penjelasan partisipan mengenai mengapa mereka mengubah (atau tidak mengubah) pola perbincangannya dengan atasan atau bawahan ketika berada di tempat kerja. Untuk peneliti pada tradisi ini, teori diinduksi dari berbagai pengamatan dan pengalaman peneliti dengan respondennya.

Pendekatan Kritis

Akhirnya White dan Klein (2002) mendiskusikan mengenai pendekatan kritis (*critical approach*), dimana pemahaman mengenai pengetahuan berkaitan dengan kekuasaan. Seperti Bochner (1985) tekankan, tradisi ini "berasumsi bahawa ilmu tidak mungkin ada tanpa adanya ideologi". Pada tradisi ini, peneliti percaya bahwa mereka yang memiliki kekuasaan membentuk pengetahuan dalam

arti bahwa pekerjaan mereka adalah untuk mempertahankan kondisi yang sudah ada (*status quo*). Jadi orang yang mempunyai kekuasaan berusaha agar mereka tetap berkuasa, termasuk membungkam suara kaum minoritas yang mempertanyakan distribusi kekuasaan dan kebenaran versi penguasa. Patricia Hill Collins (1991) berbicara dari tradisi ini dengan mengatakan bahwa "ketegangan yang terjadi antara penindasan terhadap ide - ide kaum wanita kulit hitam dan aktivisme intelektual kita yang menafikan penindasan tersebut membentuk pemikiran politik para feminis kulit hitam". Tidak hanya feminis kulit hitam yang berangkat sebagai peneliti dari tradisi ini, melainkan para Marxis, post modernis, dan feminis dari semua jenis, juga berangkat dari tradisi intelektual ini. Bagi para peneliti kritis, sangat penting untuk mengubah untuk menyelesaikan ketidakseimbangan kekuasaan dan untuk memberikan suara kepada mereka yang dibungkam oleh struktur kekuasaan.

Beberapa teoritikus kritis, seperti Stuart Hall (1981), memiliki pandangan bahwa ketidakseimbangan kekuasaan mungkin tidak selalu merupakan hasil dari strategi yang disengaja oleh pihak yang berkuasa. Sebaliknya, ideologi, atau "gambaran, konsep, dan premis-premis yang menyediakan suatu kerangka di mana kita melakukan representasi, mengintrepretasi, memahami dan 'mencari makna' dari beberapa aspek keberadaan sosial" (Hall, 1981, hal. 31), seringkali "diproduksi dan direproduksi" secara tidak sengaja. Contohnya, ideologi kemungkinan muncul

ketika suatu gambaran mengenai maskulinitas berhasil untuk menjual sebuah produk. Ketika para pengiklan mengamati kesuksesan ini, mereka secara kontinu menciptakan iklan dengan menggunakan gambaran ini. Dengan demikian, maskulinitas menjadi tertanam di dalam benak masyarakat. Jadi, meskipun para penguasa tertarik dan berusaha agar tetap berada dalam kekuasaan, mereka mungkin tidak sadar sepenuhnya akan apa yang mereka lakukan untuk membungkam suatu minoritas.

Dengan menggunakan pendekatan kritis, Dr. Stevens mungkin akan membawa beberapa pertanyaan berikut ke dalam penelitiannya: Bagaimana hubungan antara pekerja yang memiliki status berbeda dibentuk secara komunikasi? Adakah status lain yang memengaruhi akomodasi komunikasi selain pekerjaan? Bagaimana kita dapat mengubah struktur kekuasaan yang sudah ada untuk memperbaiki ketidakadilan yang kita amati di tempat kerja.

Kita dapat melihat bahwa tiap tradisi atau filosofi menawarkan hal yang berbeda mengenai definisi kebenaran dan metode terbaik untuk mencari kebenaran. Selain itu, terdapat tradisi intelektual lainnya yang tidak dibahas, yang memperlihatkan nilai, tujuan dan metode-metode yang berbeda. Tradisi intelektual memengaruhi peneliti bagaimana mencoba untuk memahami, menjelaskan, memprediksi, atau mengubah komunikasi. Ketika para peneliti mengambil sebuah teori yang berakar pada salah satu tradisi ini. Sebagaimana kita lihat, orang menyebut ini paradigma karena hal ini merupakan

kacamata untuk melihat dan membuat masuk akal dunia tempat mereka hidup.

Pandangan kita mengenai dunia, jawaban untuk pertanyaan mengenai sifat manusia, bagaimana cara terbaik untuk memperoleh pengetahuan, dan apa hubungan antara nilai dan pengetahuan bersama-sama membentuk sebuah dasar untuk mengarahkan kita ketika kita berpikir mengenai pertanyaan tentang kehidupan kita dan berusaha untuk mencari jawabannya. Dengan kata lain, paradigma kita membentuk pilihan kita akan teori-teori untuk menjelaskan mengenai perilaku komunikasi dan pilihan metode kita untuk melakukan investigasi terhadap pertanyaan – pertanyaan kita yang relevan terhadap teori itu. Namun, kita tidak dapat memungkiri bahwa proses keilmuan itu sendiri akan membentuk paradigma kita. Ketika kita berpikir mengenai komunikasi dan berusaha mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut, kita mungkin bisa memodifikasi kepercayaan kita mengenai kebenaran itu sendiri, kegunaan dari objektivitas penelitian, atau kebutuhan untuk perubahan sosial. Jadi, paradigma terus berevolusi dan memiliki hubungan timbal balik dengan proses penelitian. Kita akan mengalihkan perhatian kita pada tujuan khusus untuk memperoleh pengetahuan mengenai komunikasi, atau metode penelitian. Anda akan melihat bagaimana beberapa metode kelihatan lebih sesuai untuk suatu sudut pandang dari pada yang lainnya.

Metode Penelitian

Banyak peneliti membagi metode penelitian menjadi dua kategori utama: kuantitatif dan kualitatif. Meskipun pembagian ini terlalu menyederhanakan apa yang dilakukan oleh para ilmuwan, tetapi ini merupakan titik awal kita untuk melakukan diskusi. Metode kuantitatif (*quantitative method*) menuntut peneliti untuk melakukan pengamatan yang dapat dikuantifikasi dan kemudian menganalisis angka-angka tersebut (Rubin, Palmgreen, & Shyper, 1994). Analisis ini memberikan dasar bagi argumen mengenai makna pengamatan yang relatif terhadap posisi teoritis. Metode kualitatif (*qualitative method*) mengharuskan peneliti menganalisis topik pengkajiannya melalui alat bantu pemahaman seperti cerita, mitos, dan tema. Alat-alat ini membantu peneliti untuk memahami bagaimana orang memaknai pengalamannya. Metode kualitatif tidak bergantung pada analisis statistik untuk mendukung sebuah interpretasi tetapi lebih mengarahkan peneliti untuk membuat pernyataan teoretis atau argumen yang masuk akal mengenai temuannya. Metode kuantitatif dianggap lebih tepat untuk peneliti yang memiliki pandangan positivistik atau empiris, dan metode kualitatif lebih tepat untuk peneliti interpretif dan kritis (Lindlof & Taylor, 2002).

Pada praktiknya, hal ini lebih rumit dari kelihatannya, dan terkadang peneliti mencampur metodologi dari kedua kategori baik kualitatif maupun kuantitatif. Hal ini disebut sebagai triangulasi (*triangulation*), atau mendekati pertanyaan dengan

menggunakan lebih dari satu metode. Meskipun triangulasi berguna, kondisi tersebut sering kali sangat sulit untuk dicapai karena dua alasan. Pertama; peneliti biasanya dilatih untuk menggunakan satu metodologi, dan merupakan hal yang sangat sulit untuk mempelajari metode yang baru ketika bekerja. Tetapi yang lebih penting, para peneliti percaya bahwa dua kategori metode ini menggambarkan perbedaan epistemologi, ontologi, dan aksiologi. Jadi, sungguh sulit untuk seorang peneliti yang menganggap penting penggunaan control dan kemungkinan untuk menemukan kebenaran universal untuk mengadopsi metode interpretif dan kritis yang tidak memerhatikan isu kontrol peneliti dan mendukung adanya banyak kebenaran. Sebaliknya, seorang peneliti yang menganggap penting pendapat para respondennya akan bergidik ketika membayangkan bahwa ia harus menganalisis kata-kata mereka tanpa mempertimbangkan interpretasinya. Terkadang peneliti menggunakan metode berganda, atau melakukan triangulasi, tanpa mencoba untuk menggabungkan asumsi ontologinya. Contohnya, ketika Stacy Young (1998) mempelajari bagaimana jaringan komunikasi dalam organisasi memengaruhi pekerja wanita, ia menggunakan metode pengumpulan data secara berganda: pembicaraan langsung dan wawancara, semua jenis metode ini merefleksikan perspektif subjektif yang dibawa Young ke dalam kajiannya.

Untuk memberikan gambaran singkat mengenai metode penelitian yang ada, sekarang kita akan mendiskusikan metode yang khusus untuk pengumpulan

data: survey, eksperimen, dan wawancara mendalam. Walaupun tidak selalu demikian, survey dan eksperimen biasanya digunakan untuk mengumpulkan data yang akan dikuantifikasi dan dianalisis menggunakan metode statistik. Wawancara mendalam sering kali dilihat sebagai metode yang menghasilkan data yang dianalisis menggunakan metode kualitatif. Sekali peneliti mengumpulkan data, mereka harus menganalisisnya menggunakan beberapa metode penelitian tertentu untuk menarik kesimpulan. Dua metode analisis data akan dibahas: analisis tekstual, yang biasanya dilihat sebagai pendekatan kualitatif untuk pengambilan data, dan analisis isi, jenis khusus dari analisis tekstual yang berada pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Survei

Banyak peneliti yang ingin menggunakan metode kuantitatif memilih penelitian survei (*survey research*) adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sekelompok orang. Respons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang yang dikawali oleh responden. Metode ini dibutuhkan pemahaman mengenai dua konsep: Populasi dan sampel. Populasi (*population*) dalam penelitian terdiri atas semua orang yang termasuk dalam kategori tertentu (contohnya, semua orang yang mendaftar di sekolah tinggi dan universitas di Amerika Serikat). Sedangkan sampel (*sample*)

adalah sekelompok orang yang dipilih untuk mewakili suatu populasi (contohnya, 150 mahasiswa yang mengambil mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi di Universitas Metropolitan). Ketika Dr. Stevens berkeinginan untuk mencari tahu bagaimana manajer dan karyawan berkomunikasi, ia tertarik pada populasi yang terdiri atas orang-orang yang bekerja. Ketika ia memilih dua organisasi tertentu dan jumlah pekerja dan manajer tertentu dari masing-masing organisasi, ia mengambil sampel dari keseluruhan populasi.

Survei adalah teknik penelitian yang sangat tua. Anda kemungkinan pernah menjadi responden dalam penelitian survey dan barangkali anda pernah merancang dan melaksanakan survey anda sendiri pada suatu waktu tertentu. Biasanya, dalam penelitian berjenis survey terdapat seorang peneliti yang menyebarkan kuesioner yang standar kepada sekelompok responden yang diambil sebagai sampel. Kuesioner-kuesioner tersebut mungkin membutuhkan keterangan langsung dari peneliti atau dapat juga diselesaikan secara mandiri, maksudnya adalah saat peneliti memberikan kuesioner kepada responden, semua informasi yang dibutuhkan dalam mengisi kuesioner telah disediakan sehingga responden tidak perlu meminta arahan dari peneliti. Terdapat banyak jenis kuesioner, termasuk jenis kertas dan pensil; wawancara melalui telepon, yang terdiri atas rangkaian pertanyaan tertutup yang serupa dengan yang Anda temui pada jenis kertas dan pensil; dan tatap muka dengan format wawancara terstruktur. Survei

dapat dilakukan kepada sekelompok orang di ruangan kelas atau fasilitas publik lainnya, atau peneliti dapat memberikan survei secara individual. Survei dapat juga diberikan kepada responden untuk diisi di rumah, dan dikembalikan kepada peneliti beberapa waktu kemudian.

Survei mandiri sering kali dikirim kepada responden melalui pos, email dan sosial media. Peneliti harus tergantung pada responden untuk mengembalikan kuesioner yang telah diisi. Para peneliti biasanya menggunakan berbagai macam cara yang cerdas untuk memastikan tingkat pengembalian yang tinggi untuk kuesioner melalui pos, email dan sosial media ini. Cara yang digunakan termasuk menyediakan amplop yang telah dilengkapi dengan nama alamat pribadi serta perangko, membuat kuesioner *self-spailer* (kuesioner yang dapat langsung dilipat menjadi amplop dan dikirim) sehingga amplop tidak diperlukan, termasuk pemberian insentif uang, serta pengaturan penyuratan tindak lanjut pada nonresponden sebagaimana diperlukan.

Penelitian survei paling baik digunakan untuk pertanyaan di mana individu merupakan unit analisis (*unit of analysis*), atau objek kajiannya. Contohnya, penelitian Dr. Stevens berfokus pada sebuah fenomena diadik, yaitu akomodasi. Hal ini merupakan fenomena diadik karena akomodasi hanya dapat terjadi apabila terdapat lebih dari satu orang yang terlibat. Jadi, Dr. Stevens memilih untuk mengirim Rolanda untuk mengamati percakapan antar karyawan. Dibandingkan mendapatkan informasi survei

dari satu orang pada waktu tertentu, sangat penting bagi Dr. Stevens untuk mendapatkan konteks diadik tersebut, karena itu merupakan unit analisisnya. Meskipun seorang individu dapat memberikan informasi mengenai kelompok di mana mereka tergabung, seperti keluarga dan organisasi, peneliti harus tetap mengingat bahwa data yang ia dapatkan berasal dari individu dan hanya mencerminkan pendapat dari salah satu anggota mengenai keluarganya dan bukannya pendapat seluruh keluarga mengenai diri mereka sebagai satu kesatuan, atau pengamatan penelitian akan apa yang dilakukan oleh keluarga tersebut.

Survei sangat sangat berguna untuk mengumpulkan data dari populasi yang besar. Ketika para peneliti tertarik pada informasi mengenai sebuah populasi yang terlalu besar untuk diamati secara langsung, survei merupakan metode yang berguna untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan. Gallup dan Rober misalnya, mampu mengambil sampel secara hati-hati dalam polling yang mereka lakukan, sehingga dapat menentukan opini masyarakat di Amerika Serikat.

Sebagai contoh penelitian survei, amati studi yang dilakukan oleh Kory Floyd dan Mark Morman (2001) mengenai sifat komunikasi dalam hubungan pria dengan anaknya. Para peneliti ini tertarik pada pola interaksi positif antara Ayah dengan anaknya, khususnya pertukaran komunikasi yang mencerminkan kasih sayang dalam hubungan (*Exchange Theory*) dan *Discriminative Parental Solitude Theory*. Dengan menggunakan kerangka teoretis ini,

mereka membuat hipotesis sebagai berikut: pria berkomunikasi dengan kasih sayang lebih kepada anak biologisnya dibandingkan dengan anak tirinya; pria berkomunikasi dengan kasih sayang lebih kepada anak angkatnya dibandingkan anak tirinya; dan komunikasi kasih sayang antar Ayah dan anak secara langsung berhubungan dengan kedekatan mereka, keputusan mereka dengan hubungan mereka, dan tingkat keterlibatan positif mereka dalam kehidupan masing-masing.

Untuk mendapatkan temuan penelitian mereka, para peneliti ini harus menganalisis respons yang berasal dari 384 partisipan. Mereka melakukan hal ini melalui penggunaan uji statistik untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel yang ingin mereka amati. Contohnya, untuk menguji hipotesis pertama, mereka harus menilai apakah jenis hubungan (biologis, angkat, atau adopsi) membuat sebuah perbedaan dalam komunikasi yang menunjukkan kasih sayang. Mereka menemukan bahwa hal tersebut merupakan hubungan yang penting bagi ekspresi kasih sayang verbal dan non verbal.

Untuk menguji tiga hipotesis ini, para peneliti melakukan dua penelitian yang melibatkan 182 bapak yang memiliki paling tidak 1 orang anak dan 101 pasangan ayah-anak. Partisipan – partisipan tersebut terdistribusi secara merata dalam hal jenis – jenis hubungan dalam hipotesis Flody dan Morman (biologis, angkat, adopsi). Pada penelitian pertama, 182 pria tersebut mengisi kuesioner yang dikirim melalui pos dan dilengkapi amplop yang telah

ditemplei perangkai balasan. Pada penelitian yang kedua, kuesioner yang sama dikirim ke pasangan ayah – anak yang diminta untuk mengisi kuesioner secara terpisah dan mengembalikannya.

Kuesioner tersebut berisi berbagai pertanyaan yang ditujukan untuk mengukur konsep yang ingin diamati: komunikasi kasih sayang (diukur oleh 19 buah pertanyaan dengan skala likert, termasuk didalamnya terdapat pertanyaan seperti "kami saling mengatakan Aku menyayangimu"), kedekatan hubungan (diukur oleh skala yang menggambarkan hubungan yang saling berpotongan, tiap hubungan menggambarkan tingkat perbedaan perpotongan dan partisipan memilih salah satu yang paling sesuai dengan hubungan mereka), keterlibatan hubungan yang positif (diukur dengan 15 pertanyaan yang menggunakan skala likert, termasuk pertanyaan-pertanyaan yang mengevaluasi seberapa banyak waktu yang dihabiskan bersama oleh ayah – anak), dan kepuasan hubungan antara ayah – anak (diukur oleh 9 buah pertanyaan dengan skala likert dengan pertanyaan antara lain "hubungan saya dengan anak saya benar – benar sesuai dengan keinginan saya"). Skala likert mengharuskan responden untuk menyatakan persetujuan mereka dengan pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala dari 1 sampai 7 (atau 1 sampai 5).

Floyd dan Morman menemukan fakta yang dapat mendukung hipotesis mereka pada penelitian pertama, yang memperlihatkan konfirmasi akan kedua teori yang mereka

gunakan. Mereka menyimpulkan bahwa temuan mereka mendukung logika dari *Affection Exchange Theory* dan *Discriminative Parental Solitude Theory*. Jika tidak terdapat hubungan antara kasih sayang dengan jenis hubungan, maka kita akan mengharapkan bahwa pengujian mengenai hubungan antara kedua hal tersebut tidak akan memperlihatkan apa pun (atau sebuah hubungan yang nol) paling tidak 95 kali dari 100. Ketika pengujian menunjukkan bahwa hubungan tersebut bernilai lebih besar dari yang kita duga 95 kali dari 100, maka kita menyebutkan signifikan secara statistik (*statistically significant*) pada level 0,05.

Penelitian survei adalah sebuah metodologi yang berguna yang memungkinkan peneliti untuk dapat melakukan kontrol terhadap pengukuran karena peneliti-lah yang menyusun pertanyaan dan tiap responden menerima pertanyaan dan format yang sama. Selanjutnya, survei mandiri juga memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel dalam jumlah yang sangat besar. Jadi, peneliti pada tradisi positivis atau empiris merasa nyaman melakukan penelitian survei karena survei sedikit banyak sesuai dengan asumsi-asumsi metateoretis mereka mengenai sifat manusia dan kebenaran. Mungkin para peneliti dalam tradisi kualitatif akan ragu untuk menggunakan survei dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan mereka mengenai perilaku komunikasi.

Eksperimen

Penelitian eksperimen (*experimental research*) adalah jenis investigasi yang mensyaratkan peneliti untuk melakukan manipulasi variabel secara sistematis: variabel bebas (*independent variable*), konsep yang ingin diamati dan diduga memiliki pengaruh ke variabel lainnya, dan variabel terikat (*dependent variable*), konsep yang diduga berubah karena pengaruh variabel independen. Variabel adalah konsep-konsep seperti pendidikan, gender, hambatan dalam berkomunikasi, dan kebohongan. Variabel dalam penelitian Dr. Stevens adalah akomodasi dalam komunikasi dan pekerjaan.

Selanjutnya, variabel memiliki beberapa tingkatan (dengan kata lain, variabel itu bervariasi). Hambatan berkomunikasi, contohnya, biasanya diukur dengan tiga tingkatan: tinggi, sedang, dan rendah. Pekerjaan adalah variabel dengan tingkatan yang terdiri atas jabatan seperti guru, jaksa, kontraktor, tukang leding, dan sebagainya. Jenis kelamin (atau gender) adalah variabel yang dapat kita ukur dengan dua tingkatan: perempuan dan laki-laki. Ketika kita mengatakan bahwa variabel tertentu bebas atau terikat, kita berasumsi akan adanya hubungan diantara keduanya. Jika kita menggunakan gender sebagai variabel bebas dalam sebuah eksperimen dan hambatan dalam berkomunikasi sebagai variabel terikat, kita secara tidak langsung mengatakan bahwa kekuatan dalam berkomunikasi bervariasi, tergantung dari jenis kelamin seseorang. Hal yang sebaliknya tidak akan dapat diterima; gender

seseorang tidak tergantung pada seberapa takut mereka dalam berkomunikasi. Dalam contoh ini, gender terlepas dari variabel hambatan dalam berkomunikasi, sementara hambatan dalam berkomunikasi tergantung pada gender.

Eksperimen mengharuskan peneliti untuk mengambil suatu tindakan (manipulasi) dan kemudian mengamati hasil dari tindakan tersebut terhadap variabel terikat. Penelitian yang dilakukan oleh David Roskos-Ewoldsen dan koleganya mengenai penggunaan rasa takut dapat menjadi contoh sebuah pendekatan eksperimen (Roskos-Ewoldsen, Yu, & Rhodes, 2004). Para peneliti ini melihat bahwa telah banyak dilakukan penelitian mengenai penggunaan rasa takut dengan persuasi, tetapi mereka tertarik untuk mengamati bagaimana penggunaan rasa takut memengaruhi aksesibilitas sikap. Yang dimaksud sebagai aksesibilitas sikap adalah seberapa mudah seseorang menentukan apakah mereka suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Secara khusus, mereka mengamati bagaimana penggunaan rasa takut dapat memengaruhi sikap wanita terhadap efektivitas pemeriksaan payudara sendiri sekaligus niat mereka untuk melaksanakannya.

Mereka mengajukan lima hipotesis mengenai bagaimana penggunaan rasa takut mungkin memengaruhi sikap wanita berdasarkan teori yang disebut Model Proses Paralel Luas (*Extended Parallel Proces Model*) (Witte, 1995). Seratus sepuluh mahasiswi berpartisipasi dalam eksperimen ini. Partisipan diberitahu bahwa mereka diminta untuk mengevaluasi sebuah program wawancara

baru yang diajukan untuk disiarkan kepada stasiun radio mahasiswa. Mereka mendengarkan sebuah pesan berdurasi sekitar 8 – 10 menit dengan menggunakan seperangkat headphone dan kemudian menyelesaikan serangkaian kuesioner untuk mengukur sikap mereka. Pada akhir eksperimen, para mahasiswi ini diberi pertanyaan dan materi dari *American Cancer Society I* mengenai kanker payudara dan pemeriksaan mandiri.

Eksperimen ini dilakukan dengan desain faktorial 2. X 2. Para partisipan mendengar salah satu dari empat pesan yang berbeda dengan yang menggunakan rasa takut: tingkat ancaman yang tinggi atau rendah (dua tingkat ancaman akan kanker payudara) dan tinggi atau rendahnya efektivitas (dua tingkat kegunaan pemeriksa mandiri untuk menghindari kanker payudara). Kemudian para peneliti melakukan kuantifikasi hasil dari kuesioner berdasarkan pesan yang didengar oleh partisipan.

Meskipun tidak semua hipotesis didukung pada dasarnya hasil yang didapat konsisten dengan model: pesan mengenai efektivitas yang tinggi berdampak pada sikap yang lebih positif dan aksesibel terhadap pemeriksaan sendiri dan menghasilkan lebih banyak niat untuk melaksanakannya, sementara pesan yang menggunakan rasa takut menurunkan sikap yang positif terhadap pemeriksaan sendiri.

Dalam penelitian eksperimen, tujuan utamanya adalah untuk menjaga agar segala sesuatunya konstan kecuali variabel yang ingin diminati. Jadi, para peneliti

berusaha untuk membuat semua kondisi eksperimen sama kecuali pada tingkat penggunaan rasa takut, yang dibuat bervariasi. Mereka juga tertarik untuk menguji segala sesuatu yang mungkin memengaruhi reliabilitas dan validitas temuan mereka, jadi mereka melakukan apa yang disebut sebagai pemeriksaan manipulasi untuk melihat apakah variabel yang mereka ubah (penggunaan rasa takut) bekerja sesuai dengan yang diterapkan mereka menguji untuk mengetahui apakah para responden merasa tidak nyaman ketika mereka mendengar pesan dengan tingkat ancaman yang tinggi dibandingkan ketika mereka mendengarkan pesan dengan tingkat ancaman rendah. Mereka meminta para responden untuk menyatakan dalam sebuah kuesioner apakah dua pesan mengenai efektivitas berbeda menurut mereka. Dalam kedua kasus ini, mereka dapat menentukan bahwa manipulasi yang mereka lakukan berhasil.

Penelitian eksperimen sesuai untuk ontologi dari cakupan hukum, episteologi objektivis, dan aksiologi yang mendukung adanya objektivitas pada beberapa tahapan dari proses penelitian. Oleh karena penelitian eksperimen tergantung pada kontrol dan manipulasi peneliti tanpa memperhatikan untuk masukan data kualitatif dari partisipan penelitian, eksperimen tidak selalu merupakan metode yang dipilih oleh pendukung tradisi interpretif dan kritis. Bahkan sebagaimana Anda perhatikan dalam dekskripsi mengenai penelitian Roskos-Ewoldsen dan koleganya, eksperimen sering kali dilaksanakan dalam

sebuah laboratorium. Dengan demikian, peneliti dapat lebih mengendalikan lingkungan. Akan tetapi, banyak peneliti bahwa hal ini merupakan konteks buatan untuk menguji teori dan membentuk teori.

Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*depth interview*) adalah, seperti survei, metode yang memungkinkan penawaran untuk bertanya kepada responden dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti. Akan tetapi, wawancara mendalam beberapa dari survei dalam banyak hal. Pertama, wawancara mendalam kebanyakan dibuat semi terstruktur oleh pewawancara. Wawancara mendalam dilihat oleh peneliti sebagai sebuah kolaborasi antara pewawancara dan partisipan, dimana apa yang ingin didiskusikan oleh partisipan sama pentingnya dengan apa yang ingin didiskusikan oleh pewawancara. Para peneliti dalam mewawancarai, mereka tidak mementingkan pengujian hipotesis melainkan mencari tahu pengalaman – pengalaman responden.

Kedua, wawancara mendalam biasanya dilakukan antara satu sampai tiga jam. Peneliti lebih tertarik dalam memperoleh data dan gambaran yang mendalam daripada mengumpulkan informasi dari ratusan responden. Selanjutnya, wawancara mendalam biasanya dilakukan oleh si peneliti sendiri. Tetapi sekarang sudah mungkin untuk melaksanakan wawancara mendalam melalui internet

(Garner, 1999). Walaupun demikian, hal ini adalah sebuah teknik baru dan kontak langsung biasanya lebih dipilih.

Wawancara mendalam sering digunakan bersama dengan atau sebagai bagian dari penelitian etnografi. Gerry Philipson (1989) menekankan bahwa etnografi (*ethnograph*) adalah deskripsi mengenai pola – pola budaya manusia yang menonjol dalam komunikasi. Ia mengamati bahwa gambaran ini muncul setelah peneliti menghabiskan waktu bersama orang-orang yang ingin diamati serta melakukan pengamatan dan mengumpulkan informasi dari mereka. Jadi, wawancara mendalam merupakan alat yang berguna dalam etnografi. Dalam beberapa hal, pengamatan Roland di dua organisasi itu dapat dikatakan sebagai penelitian etnografi, dan rencana Dr. Stevens untuk melakukan wawancara lanjutan mungkin akan menggunakan pendekatan yang mendalam. Meskipun wawancara mendalam dan etnografi bukan merupakan metode yang identik, tapi keduanya saling kompatibel dan dapat digunakan bersama.

Sandra French (2003) mengumpulkan data melalui wawancara mendalam menggunakan metode kualitatif untuk analisisnya. French melalui wawancara mendalam dengan tujuh wanita yang mempunyai pengalaman diperkosa oleh kenalan, dengan cara bekerja.

Sama dengan suatu lembaga bantuan lokal yang menangani masalah pemerkosaan untuk mendapatkan respondennya. Ia mewawancarai para individu kurang lebih selama satu jam baik di rumah ataupun di kantornya, di

mana responden menginginkannya. French tertarik untuk mempelajari apakah para korban pemerkosaan ini menggunakan strategi pembingkai (*framing*) tertentu untuk memahami insiden tersebut dan mulai memulihkan diri mereka.

Dalam wawancaranya, French meminta tiap responden untuk bercerita mengenai peristiwa tersebut dengan kata – kata mereka sendiri. Ia kemudian menggunakan pertanyaan terbuka untuk mendorong para responden berbicara lebih terbuka dan spesifik mengenai strategi penerimaan yang ia gunakan setelah pemerkosaan. Wawancara tersebut direkam dan selanjutnya ditranskripsi dan dicek kembali agar keakuratannya dapat dipastikan. French membaca tiap traskripsi berulang – ulang untuk menemukan kesesuaian dengan kategori – kategori yang di kemukakan oleh Robin Clair (1993) mengenai pelecehan seksual, dan juga untuk menemukan tema yang sama dalam tiap – tiap hasil wawancara.

French menemukan bahwa para wanita itu memandang pengalaman diperkosa oleh kenalan sebagai kejahatan yang paradoks. Hal itu menghancurkan harapan mereka dan mendorong mereka untuk melakukan kegiatan pemaknaan untuk membingkai kembali apa yang sebenarnya telah terjadi. Kategori – kategori Clair sesuai dengan yang dikatakan oleh responden French kepadanya, dan French menarik kesimpulan bahwa “wanita yang pernah mengalami bermacam kekerasan berbicara dengan suara yang sama”. French tertarik untuk memberikan suara

kepada mereka yang selama ini dibungkam, dan tulisannya berisi banyak kutipan dari partisipannya untuk membuktikan argumennya mengenai teknik pembungkaman kembali yang digunakan oleh wanita.

Setelah melihat gambaran sekilas mengenai penelitian yang dilakukan oleh French dan penjelasan dari wawancara mendalam sebagai metode penelitian, anda dapat melihat bahwa mereka mewakili cara pandang yang berbedabeda terhadap teori dan penelitian dibandingkan dengan survei dan eksperimen. Disini, pengalaman hidup adalah prioritas, dan penelitian berkolaborasi dengan partisipan penelitian.

Analisis Tekstual

Analisis tekstual (*textual analysis*) mengharuskan seseorang peneliti untuk mengidentifikasi teks tertentu untuk diteliti secara cermat. Teks dapat berupa pidato kepresidenan, acara televisi, iklan, transkripsi wawancara, atau segala jenis wacana yang ingin diteliti oleh peneliti. Para peneliti menggunakan analisis tekstual harus bisa menerapkan beberapa jenis alat analisis (sering kali, tetapi tidak terlalu, teori retorika) dengan tujuan untuk memahami, pesan – pesan yang diwujudkan di dalam teks.

Analisis tekstual berpusat pada pesan. Hal ini berarti bahwa analisis tekstual berfokus pada kata-kata atau simbol-simbol yang digunakan dalam beberapa jenis wacana. Para peneliti yang memakai metode ini menggunakan definisi mengenai *teks* yang lengkap. Teks

dapat diartikan sebagai apa saja mulai dari buku, tuturan, film, maupun karya arsitektur. Kedua, metode ini merupakan metode non-reaktif, maksudnya adalah ketika kita mengkaji transkripsi tuturan, kita tidak perlu memberikan perhatian khusus terhadap reaksi yang mungkin muncul dalam transkripsi. Ketika Rolanda mengamati dan merekam orang – orang dalam organisasi, ia khawatir bahwa mereka mungkin akan mengubah perilaku mereka karena kehadirannya. Teks tidak memunculkan kekhawatiran ini.

Yang terakhir, analisis tekstual tidak membutuhkan adanya manipulasi atau intervensi. Dengan cara ini, teks tersebut tetap setia kepada bagaimana komunikasi dimaksudkan pada mulanya (Fery, Botan, Friedman, & Kreps, 1991). Analisis tekstual menggabungkan metode dan teori karena analisis tekstual tidak mementingkan prediksi atau hubungan sebab – akibat, sebaliknya, hal ini berfokus pada gambaran menyeluruh dan pemahaman mengenai praktik – praktik komunikasi. Oleh karena itu, alat analisis yang digunakan untuk mengarahkan analisis tekstual juga dapat menjadi pendekatan konseptual atau kerangka teori bagi analisis. Contoh berikut ini menggambarkan pernyataan ini.

Trevor Parry – Giles dan Shawan J. Parry – Giles (1996) mengkaji mengenai kampanye politik di Amerika Serikat. Mereka mempelajari tiga film kampanye kepresidenan (yang merupakan teks dalam penelitian mereka) mulai dari tahun 1984, 1988, dan 1992 untuk

memberikan argumen bahwa kampanye bergeser ke arah yang lebih intim dan lebih membuka diri. Penulis menggunakan teori *Freud, Scopophilia*, sebagaimana pernah diterapkan pada teori retorika untuk menjelaskan pergeseran ini. *Scopophilia* menyatakan bahwa manusia memiliki sebuah kebutuhan memandang orang lain dan bahwa pandangan itu menimbulkan suatu kesenangan. Para peneliti menganalisis film kampanye mengenai Ronald Reagan, George W. Bush, dan Bill Clinton, dengan berfokus pada elemen-elemen dalam tiap film yang meningkatkan kedekatan dengan penontonnya. Mereka menutup penelitian mereka dengan sebuah diskusi mengenai implikasi dari politik yang menggunakan keintiman terhadap kehidupan di Amerika Serikat.

Dalam penelitian ini, pernyataan-pernyataan dari teori membentuk dasar untuk analisis, memperlihatkan hubungan yang dekat antara teori dan aplikasi dalam suatu penelitian. Analisis tekstual berada dalam tradisi interpretatif dan kritis karena analisis tekstual memungkinkan peneliti untuk menggambarkan ketidakadilan serta memberikan suara bagi kelompok – kelompok yang dibungkam. Karena para pengikut tradisi retorik dapat juga menggunakan metode ini, metode ini juga dapat sesuai untuk pendekatan positivis, atau empiris. Dengan teks, peneliti memiliki kontrol penuh, dan mereka memiliki kuasa dalam mengartikan makna tanpa menghiraukan banyak interpretasi.

Teori dalam praktik: Bridget

Saya baru saja bertunangan, dan saya memiliki banyak pertanyaan dengan pertunangan serta ritual pernikahan di Amerika Serikat. Saya sedang berada dalam dilema karena saya berkeinginan untuk segera menikah dan berbahagia, tetapi saya juga melakukan banyak analisis (bahayanya menjadi seorang mahasiswa komunikasi, saya kira). Bagi saya, Beberapa acara pernikahan atau dilihat sebagai sesuatu yang menyulitkan apabila dilihat dari sudut pandang feminis. Apakah Saya benar-benar menginginkan ayah saya untuk "menyerahkan" Saya pada tunangan saya? Setelah berpikir mengenai beberapa isu yang kita diskusikan mengenai proses penelitian, sekarang saya berkeinginan untuk melakukan sebuah penelitian untuk melihat apakah wanita lain seumur saya juga merasakan hal yang sama. Saya telah mendapat bayangan bahwa wawancara mendalam sesuai untuk penelitian saya ini. Saya dapat menebak apa yang akan saya temukan, tetapi saya berkeinginan untuk mendekati persoalan tersebut dari sudut pandang *grounded theory* dan membiarkan responden saya mengatakan apa yang mereka pikirkan.

Analisis Isi

Analisis isi (*context analysis*) adalah teknik penelitian khusus untuk melaksanakan analisis tekstual. Analisis ini termasuk mereduksi teks menjadi unit – unit (kalimat, ide, gambar, bab, halaman depan majalah, dan sebagainya) dan kemudian menerapkan skema pengodean pada unit – unit

tersebut untuk membuat infrensi mengenai komunikasi dalam teks. Contohnya, seorang peneliti mungkin menganalisis isi editorial dalam *New York Times* (unitnya) dengan kode untuk sudut pandang liberal, konservatif, atau moderat, dengan tujuan untuk menentukan sudut pandang politik surat kabar. Contoh lainnya, seorang peneliti mungkin ingin menganalisis isi buku belajar mandiri bagi orang tua guna menentukan jenis – jenis saran yang diberikan dalam buku ini. Pada kasus ini, kategori pengodean dapat di induksi dengan membaca buku berulang-ulang (tiap buku berarti sebagai unitnya), dimana *New York Times*, contohnya, kategori pengodeannya sudah ditentukan sebelumnya dan analisis isisnya mengikuti pola deduktif.

Sebagaimana Anda dapat bayangkan, elemen kunci dalam analisis isi adalah pengodean. Orang yang melakukan pengodean membutuhkan pelatihan khusus untuk dapat menentukan unit – unit secara benar dan mengaplikasikan atau menemukan kategori yang ingin diteliti. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, analisis isi ada pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Klaus Krippendorf (2004) mengamati bahwa kuantitatif berguna dalam beberapa analisis isi tetapi dalam analisis isi yang lain metode kualitatif juga dapat digunakan dengan baik.

Lorean Olson dan Dawn Braithwaite (2004) melakukan analisis isi dari transkripsi wawancara untuk menentukan bagaimana orang yang memiliki hubungan yang terdapat kekerasan didalamnya mengatasi konflik.

Mereka memiliki 960 halaman transkripsi wawancara yang berasal sebuah proyek yang meneliti mengenai agresi dan kontrol dalam hubungan yang romantis (Olson, 2000). Tiga puluh satu individu dalam penelitian tersebut yang pernah mengalami atau berinisiatif untuk melakukan agresi selama konflik dengan pasangannya memberikan respons dalam wawancara mendalam. Transkripsi tersebut merupakan teks untuk analisis ini. Teks tersebut kemudian diubah menjadi unit taktik konflik verbal, yang mereka temukan bahwa ketika responden berbicara mengenai metode verbal tertentu yang mereka atau partner mereka gunakan selama konflik berlangsung. Mereka mengodekan taktik verbal ini berdasarkan tujuh taktik konflik dari Alan Sillar (1986): penyangkalan dan penggunaan bahasa yang ambigu, manajemen topik, pernyataan yang tidak menunjukkan komitmen, pernyataan yang tidak menunjukkan rasa hormat, pertanyaan yang analisis, pertanyaan yang menenangkan, dan pertanyaan yang konfrontatif. Dalam melaksanakan hal ini mereka mengikuti pendekatan deduktif, tetapi mereka juga menggunakan proses induktif untuk mengodekan taktik konflik non verbal yang mereka temukan pada transkripsi secara keseluruhan.

Mereka berkesimpulan bahwa sistem pengodean sistem Sillar sesuai untuk mengodekan transkripsi tersebut, yang menunjukkan bahwa niat tulus untuk menyelesaikan konflik bercampur dengan bahasa yang agresif dan menunjukkan permusuhan. Mereka juga menemukan bahwa taktik verbal itu sendiri tidak dapat menjelaskan mengenai

manajemen konflik pasangan. Perilaku nonverbal seperti menangis, menghindari bertemu, dan agresif fisik merupakan kategori umum yang bisa ditemukan dalam transkripsi.

Temuan mereka mendukung temuan peneliti lainnya dan juga menekankan pentingnya mempertimbangkan perilaku nonverbal dan emosi yang menggarisbawahi taktik konflik bagi analisis mengenai konflik antarpasangan selanjutnya.

Kesimpulan

Dalam bab ini, diperkenalkan keseluruhan logika berpikir dari sebuah penelitian, dan didiskusikan pula hubungan antara teori dan penelitian. Diberikan juga beberapa metode khusus yang digunakan oleh para peneliti komunikasi saat ini untuk menyelidiki permasalahan mulai dari kasus pemerkosaan sampai kampanye politik hingga pada taktik penyelesaian konflik pada pasangan yang mengalami tindak kekerasan dan juga mengenai komunikasi antara bapak – anak. Ketika Anda membaca berbagai penelitian berbeda yang dilakukan dengan metodologi yang berbeda, Anda kemungkinan akan menemukan perbedaan epistemology, aksiologi, dan ontology dalam pendekatan mereka.

Ketika Anda mempelajari teori dalam buku ini, cobalah berpikir mengenai bagaimana teori – teori itu dapat diaplikasikan dalam pertanyaan penelitian dan hipotesis tertentu. Anda mungkin akan melihat bahwa beberapa teori

dan pertanyaan yang ingin Anda dalami memiliki asumsi-asumsi yang berbeda mengenai aturan kebenaran, nilai dan pilihan manusia. Paradigma Anda yang berubah merupakan bagian integral dari sebuah proses untuk menjadi seorang pemikir yang kritis.

Bahan Diskusi

1. Jika Anda tertarik pada penelitian Dr. Stevens, yang mana dari empat metode yang telah dipaparkan yang akan Anda gunakan untuk melakukan penelitian Anda ? Jelaskan pilihan Anda.
2. Bagaimana asumsi epistemology Anda secara pribadi ? Menurut Anda, bagaimana sifat kebenaran yang sesungguhnya, dan bagaimana pendapat Anda, mengenai ontology ? Bagaimana Anda melihat semuanya ini memengaruhi proses penelitian ?
3. Apakah perbedaan antara cara berpikir induktif dan deduktif ? Berikan beberapa contoh dari kehidupan Anda sehari-hari baik mengenai cara berpikir induktif maupun deduktif.
4. Gambarkan bagaimana Anda mungkin melakukan pendekatan untuk kajian mengenai permohonan minta maaf dari seorang rektor. Apa kerangka teoritis yang akan membantu Anda untuk menyelesaikan masalah ini ?
5. Apabila Anda berkeinginan untuk mempelajari dasar-dasar dari tindakan komunikasi dalam ketertarikan yang bersifat romantis, bagaimana Anda menjalankannya ? bagaimana mungkin kajian tersebut berbeda dari sebuah investigasi terhadap gaya berkomunikasi manajer pria dan wanita ?
6. Sebutkan beberapa kritik yang mungkin muncul berkaitan dengan kajian-kajian yang

menggambarkan contoh-contoh dari penelitian survei, penelitian eksperimen, wawancara mendalam, analisis tekstual, dan analisis isi pada bagian ini. Bagaimana Anda yakin dengan temuan anda ? Berikan penjelasan Anda.

Pendalaman Materi

Buatlah catatan selama satu pekan kapan pun Anda mulai berpikir secara teoritis. Amati bagaimana Anda secara sistematis dan tekun berusaha untuk menguji proposisi teoritis.

Istilah Penting

Applied research (penelitian terapan)

Code (kode)

Content analysis (analisis isi)

Control (kendali, control)

Critical approach (pendekatan krisis)

Data (data)

Deductive logic (logika deduktif)

Dependent variable (variabel terikat)

Depth interview (wawancara mandala)

Ethnography (etnografi)

Experimental research (penelitian eksperimen)

Grounded theory

Independent variable (variabel bebas)

Inductive logic (logika induktif)

Interpretive hermeneutic approach (pendekatan interpretif atau hermeneutik)

Observation (observasi, pengamatan)

Operationalize (operasionalisasi)

Population (populasi)

Positivist empirical approach (pendekatan positivistik atau empiris)

Pure research (penelitian murni)

Qualitative method (metode kualitatif)

Quantitative method (metode kuantitatif)

Reliability (reliabilitas)

Sample (sampel)

Scientific method (metode ilmiah)

Statistically significant (signifikan secara statistik)

Survey research (penelitian survey)

Textual analysis (analisis tekstual)

Triangulation (triangulasi)

Unit of analysis (unit analisis)

Validity (validitas)

BAB 4

PROBLEM SOLVING PUBLIC RELATION

Setelah mempelajari Bab ini, Anda akan mampu untuk:

- ✚ Menjelaskan empat langkah proses pemecahan problem untuk Public Relation
- ✚ Mendefinisikan riset dan tujuan utama riset sebagai upaya mengurangi ketidakpastian dalam pembuatan keputusan, dan mendiskusikan mengapa riset penting bagi manajemen program Public Relation
- ✚ Mendeskripsikan atribut pernyataan problem yang berguna
- ✚ Membedakan antara metode riset informal (*exploratory*) dengan metode formal

Dr. Edward Robinson menulis obituary tentang pendekatan “intuitif” untuk melakukan PR pada 1969. Dia memandang praktis PR sebagai “ilmuwan perilaku dan social terapan” yang menggunakan “riset untuk membantu dalam proses pemecahan problem.” Dia mungkin agak sedikit premature dalam penilaiannya saat dia menulis ini dalam buku relasi publik pertama. Pendekatan intuitif dan individualistic untuk memecahkan problem masih dilakukan di banyak hal, meskipun, seperti dikatakan Robinson, riset adalah “alat paling kuat untuk praktisi terapan.”

Proses Manajemen

Dalam bentuknya yang paling maju, PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi

yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem:

1. Mendefinisikan problem (atau peluang). Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
2. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam

langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

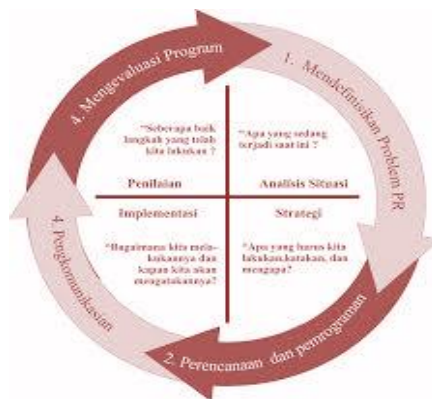
4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Masing-masing langkah adalah penting, namun proses itu dimulai dengan pengumpulan data untuk mendiagnosis problem. Informasi dan pemahaman yang terbentuk di langkah pertama akan mendorong dan memandu langkah berikutnya dalam proses tersebut. Dalam praktiknya, tentu saja, diagnosis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi tidak dapat dipisah-pisah secara tegas seperti itu, sebab proses berkelanjutan dan bersifat siklis dan diaplikasikan dalam setting yang dinamis. Gambar 4.1 mengilustrasikan sifat pemecahan problem PR yang berkesinambungan, tumpang tindih dan siklis.

Cara staf PR sebuah perusahaan minyak mengelolah situasi problem beberapa tahun yang lalu mengilustrasikan proses empat langkah diatas. Perusahaan itu memutuskan untuk menutup salah satu devisi penjualan sebagai bagian

dari langkah reorganisasi untuk meningkatkan efisiensi. Ini berarti bahwa 600 karyawan akan dipindahkan atau harus mencari pekerjaan baru, bahwa komunitas dilkoasi devisi penjualan itu mengalami kerugian ekonomi, konsumen dari devisi penjualan itu akan mempertanyakan pelayanan selanjutnya, dan investor akan meneliti akan makna di balik langkah ini.

Tugas pertama adalah menyusun semua fakta melalui riset sehingga langkah itu dapat di jelaskan dan dijustifikasi. Langkah selanjutnya adalah merencanakan pengumuman. *Training* adalah penting. Berita harus cepat disampaikan, sebelum rumor munvul. Berita itu harus diberikan secara simultan ke semua pihak yang terkena dampaknya dan mengomunikasikannya sedemikian rupa untuk menjelaskan secara memuaskan tentang keharusan dan manfaat ini.



Gambar 4.1 Proses PR Empat Langkah

Materinya mencakup memorandum prosedur yang menjadi panduan staf, sebuah presentasi untuk rapat, surat untuk kelompok karyawan yang berbeda-beda, surat untuk semua *dealer*, *news release*, pernyataan tentang perjanjian perbankan dengan bank setempat, surat resmi umum, dan rencana untuk pertemuan. Penyampaian berita dikoordinasikan dengan program rapat, surat, dan liputan media. Terakhir, evaluasi difokuskan pada penilaian terhadap situasi problem, teknik yang dipakai, dan reaksi dari mereka yang terkena pengaruh. Penilaian ini dimaksudkan untuk memperbaiki prosedur. Pelajaran yang didapat akan dipakai kelak saat perusahaan menutup sebuah pabrik di lokasi lain. Ini semua menunjukkan bahwa riset sistematis dan evaluasi yang baik bisa meningkatkan praktik pemecahan masalah.

Tentu saja ini hanyalah gambaran sederhana dari sesuatu yang sebenarnya sangat kompleks proses ini membutuhkan banyak langkah kecil di dalam masing-masing empat langkah utama yang dipresentasikan dalam model ini. Hal ini akan dijelaskan secara lebih detail dalam bab ini. Dalam bab ini kita akan metikberatkan pada metode riset dan pencarian fakta yang diperlukan untuk mengawali proses perencanaan strategis.

Peran Riset dalam Perencanaan Strategis

Monitoring lingkungan sosial bukan hanya satu-satunya langkah pertama dalam proses ini adalah tugas yang paling sulit. Kita ingat dongeng dari India tentang gajah dan

enam orang masing-masing orang hanya memegang atau satu bagian dari tubuh hewan ini dan mendeskripsikan gajah itu berdasarkan informasi yang terbatas yang mereka dapatkan misalnya, orang yang memegang belainya akan mengatakan, "Gajah ini seperti ular". Orang yang memegang kakinya akan mengatakan, "Hei, gajah ini seperti pohon". Jadi, masing-masing merasakan hanya sebagian dari keseluruhan tubuh gajah. Pada akhirnya, pernyataan dari keenam orang itu adalah sekaligus salah, tetapi mereka terus berdebat panjang berdasarkan pemahamannya masing-masing merasakan hanya sebagai dari keseluruhan tubuh Gajah. Pada akhirnya, pernyataan dari keenam orang itu adalah sekaligus salah, tetapi mereka terus berdebat panjang berdasarkan pemahamannya masing-masing tanpa meriset situasi problem, praktisi bisa jadi akan bertindak seperti enam orang buta itu.

Survei terhadap para praktisi selalu menunjukkan bahwa training riset berada di urutan dari kebutuhan profesional untuk menempuh pendidikan yang berkelanjutan. Survei juga menunjukkan bahwa praktisi sering kali mengatakan bahwa mereka tidak melakukan riset lebih karena kekurangan dana dan kurang waktu. Namun, penjelasan yang lebih baik tentang begitu sedikitnya riset dalam PR adalah karena kombinasi dua hal (1) kurangnya pemahaman tentang bagaimana cara melakukan dan menggunakan riset dan (2) banyak pimpinan dan klien memandang bahwa riset tidak dibutuhkan. Saat masih kuliah, hanya sedikit praktisi yang

mempelajari metode riset atau menganggap bahwa riset akan menjadi bagian dari pekerjaan profesional mereka. Setelah mereka mulai berpraktik profesional, mereka tidak mendapatkan banyak tekanan dari atasan dan klien yang tidak mau memberikan dana riset. Seperti dikatakan oleh seorang eksekutif PR dalam sebuah survei PR Ketchum, "persoalannya bukanlah pada metodologi riset, tetapi pada ketidakmampuan atau kemalasan profesional PR yang lebih suka menggunakan intuisi dan pengalaman mereka."

Selama bertahun-tahun, eksekutif dan praktisi menganut motivasi bahwa PR berhubungan dengan sesuatu yang tidak bisa diukur. Direkrut riset global Ketchum, David Rockland mengatakan, "yang sering saya dengar adalah: Anda tak bisa mengukur itu. Anda tidak mengetesnya jadi, mari kita pakai intuisi kita saja". Dengan berlalunya waktu, makin sulit untuk menyakinkan arti penting riset kepada manajemen yang berorientasi hasil (kebanyakan bergelar MBA) yang terbiasa membuat keputusan berdasarkan bukti dan analisis objektif. Seorang praktisi di organisasi nonprofit menisbahkan "kemunduran PR dianggap oleh CEO sebagai omong-omong".

Tanpa riset, praktisi tidak leluasa dalam mengatakan bahwa mereka tahu situasi dan bisa merekomendasikan situasi, dengan riset dan analisis, mereka bisa menyajikan dan mengajukan proposal yang didukung oleh bukti dan teori. Dalam konteks ini, riset adalah pengumpulan informasi secara sistematis untuk mendeskripsikan dan memahami situasi dan untuk mengecek asumsi tentang

publik dan konsekuensi PR. Ini adalah alternatif ilmiah untuk intuisi dan otoritas. Tujuan utamanya adalah mengurangi semua keputusan, riset yang sistematis dan metodis adalah dasar dari PR yang efektif.

Sikap Riset

Ahli komputer dan spesialis informasi manajemen telah memperbesar kemampuan organisasi untuk mengumpulkan, memproses, mentransfer, dan menginterpretasikan informasi. Bertambahnya manajer madya bergelar MBA dan sadar informasi telah keniscayaan bagi mereka yang mempraktikkan PR di abad informasi. Seorang periset awal yang membanyu mengembangkan industri mobil, C.E.Kettering pernah mendeskripsikan sikap terhadap riset dengan kata-kata sebagai berikut:

Riset adalah karya mewah yang menakutkan banyak orang. Padahal sebenarnya riset adalah hal sederhana. Pada dasarnya, riset tak lain adalah semacam keadaan pikiran sikap yang ramah dan terbuka terhadap perubahan. Riset adalah keluar untuk menyongsong perubahan, bukan hanya menunggu perubahan itu datang. Riset adalah usaha untuk menghadapi perubahan secara lebih baik dan tidak ketinggalan zaman. Riset dapat diterapkan untuk apa saja. Persoalan atau bisnis macam apapun, besar atau kecil. Riset adalah pemikiran untuk pemecahan masalah, bukan pemikiran yang menganggap sesuatu akan baik dengan sendirinya. Riset adalah pikiran komposer. Bukan pikiran

pemain biola; riset adalah pikiran “esok hari” bukan pikiran “hari kemarin”

Riset tak lagi merupakan aktivitas khusus yang didelegasikan kepada orang-orang khusus yang terbiasa dengan rumus”chi kuadrat” di dalam organisasi. Seperti di katakan Rossi dan Freeman, “Riset juga merupakan aktivitas manajemen dan politik, merupakan input yang menjadi sumber keputusan kebijakan, serta perencanaan, desain, implementasi, dan penerusan program – program.

Manajer modern biasanya senang dengan angka-angka dan fakta. Di banyak organisasi eksekutif ini cenderung dipisahkan dari problem oleh spesialis dan bawahannya. Ketika aspek PR dari problem organisasi harus diberitahukan kepada mereka, maka pendekatan berbasis riset adalah cara yang paling efektif untuk tujuan ini. Sebagaimana bagian organisasi lainnya, seperti marketing keuangan dan personalia, telah beradaptasi dengan pendekatan riset, bagian PR juga harus melakukannya. Dalam kenyataan, temuan riset menunjukkan adanya kaitan kuat antara pelaksanaan para praktisi menunjukkan bahwa partisipasi dalam manajemen makin besar apabila praktisi melakukan riset.

Mendengar Sebagai Riset Sistematis

International Listening Association mendefinisikan “mendengar” sebagai “proses menerima, konstruksi makna dari, dan merespon pada, pembicara dan/atau pesan non verbal. “public relatif” yang efektif dimulai dengan

mendengar, yang memerlukan keterbukaan dan upaya sistematis sering kali, apa yang biasa disebut komunikasi hanya merupakan pertukaran ide melalui saluran yang berbeda-beda, misalnya, dalam situasi tawar-menawar manajemen buruk yang masing-masing mau menang sendiri, tidak mau mendengarkan pihak lain, seperti di jelaskan oleh Schramm, "*feedback* (umpan balik) adalah alat yang amat berguna. Ketika umpan balik, tidak atau di tunda atau meredup, maka akan muncul situasi keraguan dan kekecewaan di antara komunikator, dan lalu muncul frustrasi dan bahkan terkadang permusuhan. "Menurutnya, "Umpan balik memberitahu kepada komunikator bagaimana pesannya diterima oleh pihak lain."

Mendengar bukan tugas mudah. Saluran komunikasi dari buruh di pabrik atau alumnus di Seattle harus dibuat dan dijaga agar tetap terbuka. Kegagalan untuk mendengar sering kali menimbulkan "Komunikasi" tak berujung pangkal mengenai isu-isu yang sebenarnya. Kecuali Anda tahu orientasi, kecenderungan dan bahasa audien Anda – yang diperoleh dengan cara mendengarkan secara empatik – Anda tidak mungkin berkomunikasi secara efektif. Riset adalah salah satu metode untuk mengembangkan kegiatan mendengar secara sistematis dalam proses komunikasi.

Seorang ahli mendengarkan pada zamannya, Abraham Lincoln, tahu betul arti penting dari mendengarkan. Dua kali seminggu dia meluangkan waktu berbicara dengan rakyat biasa: ibu – ibu rumah tangga, petani, pedagang dan pensiunan. Dia mendengarkan dengan sabar apa – apa yang

mereka katakan, betapa pun sepelanya perkataan atau tujuan mereka. Seorang penasihat militer pernah protes kepada Presiden karena dia menganggap Presiden membuang-buang waktu yang berharga dengan orang-orang tidak penting itu. Lincoln menjawab, "Kuberi tahu Mayor, aku menamakan kegiatan ini sebagai mandi opini publik, yang efeknya secara keseluruhan adalah menyegarkan dan memperkuat." Sekarang White House punya metode canggih untuk memonitor opini konstituen : analisis media harian dan isi surat, tabulasi voice email, dan poling opini publik reguler.

Riset ilmiah menunjukkan bahwa mendengar sistematis pandangan publik adalah penting bagi organisasi. Tetapi banyak organisasi tidak menggunakan alat PR ini secara sungguh-sungguh. Dalam beberapa organisasi, komunikasi dua arah dianggap sebagai pembicaraan yang bisa menyerang balik dan mengancam, bukan sebagai alat penting dari manajemen modern. Mendengarkan sistematis sebenarnya memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik yang dapat dipercaya karena upaya ini membutuhkan keahlian. Akan tetapi, jumlah input informasi akan menentukan sejauh mana Organisasi beroperasi sebagai sistem terbuka atau tertutup dalam menangani problem.

Definisi Problem Public Relations (PR)

Dalam sistem tertutup, tentu saja, problem dibiarkan mendefinisikan dirinya sendiri, dan kerap muncul menjadi krisis. Jadi, dalam sistem PR bertugas sebagai "pemadam

kebakaran”, bukan sebagai “pencegah kebakaran”. Contohnya antara lain pengeluaran ratusan Dollar untuk menghadapi proposal yang diajukan oleh *Stockholder* yang menentang; membayar jutaan dollar untuk iklan dan pengumuman permintaan maaf atas tindakan masa lalu dan mengumumkan tindakan korektif; dan mengalami penundaan proyek karena kelompok warga melakukan langkah hukum untuk menghentikan proyek yang tidak di jelaskan tujuannya kepada para warga itu.

Situasi seperti itu sejak dahulu sering terjadi, dan terkadang sering tidak diingat apa yang menyebabkan situasi memburuk. Mencegah terjadinya ledakan krisis adalah sebagian dari tugas PR. Keluhan yang ditanda tangani sejak dini akan lebih mudah di selesaikan. Penemuan fakta terus menerus tentang adanya problem saat problem itu masih kecil akan membuat organisasi bisa segera melakukan langkah korektif dan komunikasi yang efektif sebelum isu itu menjadi problem besar. Dengan mendengarkan persepsi publik secara seksama bisa mencegah beredarnya rumor yang merugikan.

Definisi problem dimulai dengan melakukan penilaian tentang adanya sesuatu yang salah, atau sesuatu yang seharusnya berjalan dengan lebih baik. Dalam hal ini terkandung gagasan bahwa tujuan organisasi adalah menyediakan kriteria untuk penilaian tersebut. Pernyataan tujuan menjadi basis untuk menentukan apakah ada problem atau kapan sebuah problem berpotensi muncul. Akan tetapi, setelah melakukan penilaian, proses menjadi

tugas riset yang sistematis dan objektif yang dirancang untuk mendeskripsikan secara rinci dimensi – dimensi dari problem tersebut, faktor-faktor yang memperberat atau meringankan problem, dan publik yang terlibat atau terkena pengaruh situasi. Ringkasnya, riset dipakai untuk menentukan “Apa yang terjadi saat ini”?

Pernyataan Problem

Pernyataan problem yang berguna harus meringkas apa yang telah dipelajari tentang situasi problem: **(1) *Pernyataan problem ditulis dalam bentuk present tense (waktu sekarang), yang mendeskripsikan situasi yang terjadi saat ini, (2) Pertanyaan problem mendeskripsikan situasi spesifik dan term yang bisa diukur, dengan memberi perincian dari pertanyaan berikut ini:***

Apa sumber pertanyaannya?

Dimana problemnya?

Kapan sesuatu itu menjadi problemnya?

Siapa yang terlibat atau dipengaruhi?

Bagaimana mereka terlibat atau dipengaruhi?

Mengapa ini menjadi perhatian organisasi dan publiknya?

(3) Sebuah pernyataan problem tidak menyiratkan solusi atau menyebutkan siapa yang salah. Jika solusi dan penyebutan dicantumkan, maka strategi problem akan terbatas, dan akan mirip strategi ikan sotong atau gurita

yang menyemprotkan tinta ketika merespons situasi yang tidak beres. Contoh klasik dari pertanyaan problem yang menyiratkan solusi adalah, “Persoalan kita di sini adalah problem komunikasi.” Komunikasi adalah bagian dari solusi, bukan problem”.

Sebagai contoh problem riil, misalnya hanya 5 persen dari lulusan baru yang bergabung dengan alumni selama tahun pertama setelah lulus, sedangkan seluruh lulusan hanya 21 persen, dan karenanya universitas kehilangan banyak kontak dan kehilangan banyak dukungan. Atau misalnya, dalam kasus pengumpulan dana untuk gelandang pemuda, problemnya dapat dinyatakan sebagai berikut: masih terjadi kekurangan dana sebesar \$200.000 untuk melengkapi fasilitas gymnasium yang akan di buka pada tanggal 1 juni. Jika anda bekerja untuk salah satu dari perusahaan minyak terbesar beberapa tahun yang lalu, Anda mungkin memperhatikan adanya “Problem pembagian”: banyak warga Amerika (47%) setuju dengan usulan untuk mencegah setiap perusahaan besar menjadi empat perusahaan yang beroperasi secara berpisah dan bersaing. Fakta ini mendorong beberapa anggota kongres untuk mendukung UU Divevusture ini. Perhatikan bahwa masing – masing pertanyaan problem ini mencakup pertanyaan problem kongkret berdasarkan riset objektif dan komunikasi. Perhatikan juga bahwa solusinya tidak tersirat di dalam pernyataan itu, yang berarti bahwa tidak ada strategi khusus disarankan dalam pernyataan problem. Dengan kata lain, komunikasi mungkin bagian dari solusi,

tetapi ia tidak dinyatakan sebagian dari masalah. Terakhir, perhatikan bahwa tiga contoh tersebut mendeskripsikan situasi sekarang –“Apa yang terjadi saat ini?”-bukan masa depan.

Analisis Situasi

Pernyataan problem merupakan deskripsi ringkas tentang suatu situasi, dan sering kali ditulis dalam kalimat atau paragraf yang pendek. Sebuah analisis situasi membuat semua latar belakang informasi yang diperlukan untuk menjelaskan dan mengilustrasikan secara detail makna dari sebuah pernyataan problem. Dalam proses analisis situasi, seseorang bisa mendefinisikan dan memperbaiki pernyataan problem secara jelas dan spesifik. Biasanya proses definisi ini dimulai dengan pernyataan problem tentatif, yang diikuti dengan investigasi atas situasi. Dari sini kemudian dilakukan perbaikan definisi problem, dan seterusnya. Analisis situasi menghasilkan apa yang oleh praktis dinamakan “*fact book*”(buku fakta) yang sering kali dalam bentuk informasi yang dikumpulkan dalam file atau jilid lepas.

Bagian mengenai faktor internal berhubungan dengan kebijakan, prosedur dan tindakan organisasi yang berhubungan dengan situasi problem analisis situasi tidak memulai dengan tidak memberi perhatian pada publik dan faktor eksternal, melainkan pada pengkajian menyeluruh terhadap persepsi atau tindakan dari aktor-aktor kunci dalam struktur organisasi, dan pada proses unit organisasi

yang relevan pada problem, beserta sejarah ketertiban organisasi.

Analisis situasi juga mencakup “audit komunikasi”, dokumentasi sistematis atas kegiatan komunikasi perusahaan dengan tujuan memahami bagaimana organisasi berkomunikasi dengan publiknya. Seseorang praktisi mendeskripsikan audit komunikasi sebagai berikut.

Seperti halnya dalam model sistem terbuka, praktisi melakukan audit untuk mempelajari secara detail mengenai bagaimana, apa dan kepada siapa mereka berkomunikasi. Audit memberi pembuat keputusan sebuah gambaran yang jelas tentang apa yang sudah dilakukan dalam memberi basis untuk menentukan perubahan apa yang perlu dilakukan.

Bagian esensial lain dari analisis situasi internal adalah selalu memperbarui almanak organisasi. File ini hanya berfungsi sebagai referensi penting latar belakang organisasi saat menangani problem tertentu, tetapi juga memberikan ide dan informasi untuk pidato, pamflet, laporan khusus, penerangan, dan permintaan media. Kebanyakan organisasi tidak punya pustakawan atau sejarawan, sehingga departemen PR-lah yang menangani pernyataan yang tidak bisa dijawab oleh departemen lain. Wartawan mengharapkan jawaban yang cepat. Akses keinformasi yang akurat yang komplit tentang organisasi, sejarahnya, kinerjanya, dan manajernya membuat departemen siap untuk mulai menangani krisis atau rumor.

“*Analisis stakeholder*” adalah proses mengidentifikasi siapa yang terlibat dan siapa yang dipengaruhi suatu situasi. *Stakeholder* adalah orang- dalam pengertian dalam teori sistem yang menjadi bagian sistem yang sama seperti organisasi. Mereka secara interdependen dengan organisasi , yang berarti bahwa apa yang mereka tahu, rasakan, dan lakukan akan memengaruhi organisasi da *vice versa*. Dalam rangka membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan, organisasi melakukan analisis *stakeholder* secara periodik untuk memonitor bagaimana kebijakan, prosedur, keputusan, tindakan, dan tujuan organisasi akan memengaruhi pihak lain. Kelompok *stakeholder* yang berbeda – beda dapat diurutkan berdasarkan sejauh mana masing masing saling tergantung dengan organisasi dalam situasi problem tertentu. Perhatikan bahwa tidak semua yang diidentifikasi sebagai *stakeholder* adalah pihak publik untuk program yang didesain untuk mengatasi problem tertentu.

Bagaimana anda dapat menentukan tujuan untuk masing-masing publik jika anda tidak tahu apa yang mereka tahu saat ini, apa opini mereka dan bagaimana mereka bertindak? Bagaimana anda dapat menyusun langkah strategis dan strategi komunikasi tanpa memahami secara rinci publik sasarannya? Setidaknya ada empat pertanyaan lagi yang harus dijawab melalui riset:

1. Berapa banyak orang menggunakan informasi dalam situasi problem? Komunikasi akan efektif hanya jika si penerima merasa membutuhkan informasi. Riset

analisis situasi harus menentukan sejauh mana orang yang berbeda secara actual merasa membutuhkan dan menggunakan informasi yang berhubungan dengan situasi problem tertentu.

2. Apa jenis informasi yang dicari atau digunakan? Porsi pertanyaan “mengapa” biasanya sebesar 20 sampai 35 persen dari pertanyaan yang biasanya diajukan oleh orang, dan ini adalah pertanyaan yang paling kecil kemungkinannya berhasil dijawab dalam program komunikasi. Program yang merespons kebutuhan audien, bukan kepentingan sumber adalah program yang didasarkan pada pengetahuan tentang informasi apa yang diinginkan orang yang berbeda-beda.
3. Bagaimana orang yang menggunakan informasi? Informasi jarang merupakan tujuan dalam dirinya sendiri, sebab orang menggunakan informasi dalam banyak cara yang berbeda. Penerima memandang informasi sebagai sesuatu yang berguna apabila mereka menganggapnya berhubungan dengan tindakan tertentu, topik tertentu atau rencana tertentu yang mereka anggap penting. Jarang mereka merasa tertolong hanya oleh informasi yang bersifat umum.
4. Apa yang bisa memprediksi pemakaian informasi? Karakteristik demografis atau karakteristik lintas-situasional lainnya sering kali tidak bisa memprediksikan bagaimana orang memakai informasi. Yang menentukan apakah mereka akan menggunakan informasi atau tidak adalah apakah si penerima itu berada dalam proses pembuatan keputusan yang

relevan dengan suatu problem atau bagaimana mereka memandang dirinya dalam situasi tersebut. Dengan kata lain, anda harus tahu bagaimana mereka memandang dirinya dalam situasi tersebut. Dengan kata lain, anda harus tahu bagaimana orang yang berbeda memandang keterlibatan diri mereka dalam situasi atau dipengaruhi oleh situasi.

Arti penting dari pemahaman situasi spesifik oleh *stakeholder* juga tampak dalam teori pesan dan seleksi media Van Leuven: "(1) pengguna memilih media dan pesan untuk tujuan rasionalnya sendiri dan tujuan personalnya sendiri; (2) pengguna akan memberikan sendiri makna kepada pesan tertentu; (3) perilaku pengguna merefleksikan kemungkinan komunikasi masa depan yang diharapkan dan juga sejarah motivasi, niat, dan penguatannya di masa lalu.

Meriset *stakeholder* sebelum merencanakan strategi program berarti harus mengetes akurasi asumsi tentang siapa mereka, apa yang mereka tahu, bagaimana pandangan mereka tentang situasi, bagaimana mereka terlibat atau dipengaruhi, informasi apa yang mereka anggap penting, bagaimana mereka mendapatkan informasi. Dengan memiliki informasi ini, maka perencana program baru bisa menulis tujuan untuk masing-masing publik dan menyusun strategi untuk mencapainya.

Definisi sistematis dan studi *stakeholder* juga dibutuhkan untuk menentukan prioritas. Jarang praktisi punya staf atau uang untuk melaksanakan program untuk

semua *stakeholder*. Harus disusun prioritas berdasarkan nama yang paling penting untuk problem tertentu, bukan berdasarkan respons pada tekanan eksternal atau internal yang tidak berkaitan dengan situasi problem.

Menaikkan pemahaman tentang *stakeholder* akan membantu mengetahui informasi yang mereka butuhkan dan gunakan; jadi, pemahaman ini membantu praktisi PR untuk mengembangkan isi pesan yang tepat. Meriset pola komunikasi dan preferensi media mereka akan membantu praktisi untuk memilih strategi media yang paling efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan itu.

Hanya setelah situasi selesai dianalisis secara lengkap, maka praktisi baru bisa menentukan tujuan program realistis. Jika informasi tidak lengkap dan tidak akurat, praktisi dapat terjebak memberikan janji yang berlebihan dan salah penyampaian. Tanpa pemahaman situasi problem yang lengkap, praktisi beresiko menyusun program yang tidak bisa mengatasi sebab utama dari suatu problem. Komunikasi PR belaka juga tidak bisa menutupi kurangnya integritas dan buruknya pelayanan organisasi dimata publik. Kegiatan PR yang berlebihan biasanya diakibatkan oleh kurangnya pemahaman yang lengkap terhadap situasi problem dan menyebabkan program gagal.

Meriset situasi akan memberi praktisi dan atasannya dan kliennya informasi yang komplit dan akurat yang mereka butuhkan untuk memahami problem, yang berfungsi sebagai basis untuk membuat keputusan. *Riset adalah usaha untuk mengurangi ketidakpastian, atau seperti*

dikatakan seorang eksekutif, “membantu melihat apa yang seharusnya dilihat.”

Analisis detail terhadap faktor internal dan eksternal dalam situasi problem dapat memberi praktisi informasi yang mereka butuhkan untuk menilai kekuatan (*strengths*) organisasi (S), dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi (W), dan mengidentifikasi peluang (*opportunity* – O) dan ancaman (*threats* – T) dalam lingkungan eksternal. Dalam praktiknya, praktisi meringkas pendekatan analisis situasi ini menjadi analisis “SWOT” atau “TOWS”. Ada beberapa implikasi strategis yang muncul dari kerangka analisis ini:

1. Strategi *SO* didasarkan pada kegiatan organisasi untuk mengambil keuntungan dari lingkungan eksternal.
2. Strategi *ST* juga didasarkan pada kekuatan organisasi untuk menghadapi ancaman dari lingkungan luar.
3. Strategi *WO* berusaha meminimalkan kelemahan organisasi agar dapat mengambil keuntungan dari luar.
4. Strategi *WT* berusaha meminimalkan baik itu kelemahan organisasi maupun ancaman dari luar.

ISI ANALISIS SITUASI

I. Faktor Internal

1. Pernyataan misi, piagam, aturan, sejarah, dan struktur organisasi.
2. Daftar, biografi, dan foto pejabat penting, anggota komisaris, manager, dan sebagainya.

3. Deskripsi sejarah program, produk, layanan, dan sebagainya.
4. Statistik tentang sumber daya, anggaran, staf, penjualan, profit, *stockholder*, dan sebagainya.
5. Pernyataan kebijakan dan prosedur yang berhubungan dengan situasi problem.
6. Pernyataan (kutipan) pandangan oleh eksekutif utama tentang situasi problem.
7. Deskripsi bagaimana organisasi baru-baru ini menangani situasi problem.
8. Deskripsi dan daftar *stakeholder* internal organisasi.
9. Daftar media organisasi (dua arah) untuk berkomunikasi dengan kelompok internal.

II. Faktor Eksternal

1. Kliping dari Koran, majalah, publikasi perdagangan, *newsletter* dan liputan online tentang organisasi dan situasi problem.
2. Laporan, transkrip, dan rekaman radio, televisi, dan kabel.
3. Analisis terhadap liputan media dan sumber internet.
4. Daftar media, jurnalis, kolumnis, pemandu acara *talk show*, penulis lepas, *blogger online*, website, dan prosedur yang melaporkan berita dan feature tentang organisasi dan isu yang terkait dengan situasi problem.
5. Daftar dan informasi latar belakang individu dan kelompok yang mendukung kepentingan

- dan pandangan organisasi tentang situasi problem (termasuk *outlet* media internal dan eksternalnya).
6. Daftar dan informasi latar belakang individu dan kelompok yang menentang pandangan dan kepentingan organisasi terhadap suatu situasi problem (termasuk *outlet* media internal dan eksternalnya).
 7. Hasil survei dan jajak pendapat publik yang berkaitan dengan organisasi dan situasi problem.
 8. Jadwal acara khusus, perayaan dan tanggal penting lainnya yang berhubungan dengan organisasi dan situasi problem.
 9. Daftar agen pemerintah, legislator, dan pejabat lain yang punya kekuasaan hukum yang memengaruhi organisasi dan situasi problem.
 10. Salinan regulasi, undang-undang, pajak, *referenda*, publikasi pemerintah, dan laporan dengar pendapat yang relevan.
 11. Salinan publikasi riset tentang topik-topik yang berkaitan dengan situasi problem.
 12. Daftar referensi buku penting, catatan dan direktor, serta lokasinya didalam organisasi

Teknik analitis lain untuk meringkas temuan analisis adalah “analisis kekuatan lapangan” yang didasarkan pada teori Kurt Lewin, yang diciptakan pada 1950-an. Sebelum

meriset situasi, praktisi dan pihak lain didalam tim manajemen akan melacak kekuatan-kekuatan negatif yang meringankan atau menghilangkan problem. Riset terhadap kekuatan-kekuatan eksternal dan internal akan membantu menentukan sejauh mana masing-masing kekuatan memberi pengaruh positif dan negatif terhadap suatu persoalan. Seperti dalam analisis SWOT, hasil dari analisis kekuatan lapangan ini adalah keputusan strategis yang didesain untuk meminimalkan dan menetralsisir dampak dari kekuatan negative dan memaksimalkan atau memperbesar kontribusi dari kekuatan positif.

Proses Riset

Peran sentral dari riset dalam PR modern, yang akan dibahas akan ditunjukkan disini. Terkadang praktisi melakukan riset sendiri. Dilain waktu mereka menyewa ahli riset atau perusahaan riset untuk mendesain riset, mengumpulkan informasi, atau menganalisis data. Dalam masing-masing cara itu, praktisi harus tahu proses dan konsep riset. Jelasnya, anda tidak dapat menjelaskan sesuatu secara memuaskan kepada orang lain apabila anda sendiri tidak memahami benar sesuatu itu. Ann H. Barkelew, wakil presiden senior dan manager di Fleishman Hillard cabang Minneapolis mengatakan, “Anda tidak dapat melakukan kegiatan PR dewasa ini secara berhasil atau efektif tanpa menggunakan riset”

Ilmuwan telah mengembangkan pendekatan riset yang diakui secara luas. Proses diawali dengan pernyataan

problem yang jelas berdasarkan investigasi. Beberapa pihak memilih menyusun kalimat tentang problem itu dalam bentuk pertanyaan. Yang lainnya mengajukan hubungan hipotesis antar fenomena-fenomena yang dapat diamati untuk menguji dan membentuk teori. Langkah selanjutnya adalah menyusun desain riset, merencanakan observasi diambil dari laporan sensus yang telah dipublikasikan. Ini kemudian diikuti dengan metode spesifik untuk mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan data.

Meskipun dua proyek riset jarang sama dalam spesifikasinya tentang bagaimana proyek itu akan diimplementasikan, namun ada tujuan yang sama yakni menambah pemahaman kita tentang situasi dan masyarakat. Pendekatan dan metode yang dipilih untuk proyek tertentu akan tergantung kepada problem yang ditangani, keahlian dan preferensi perisetnya, sumber daya yang tersedia, batasan yang ditetapkan oleh pihak lain atau akibat dari situasi. Metode riset formal dan informal berbeda terutama dalam pemilihan sampel dan ukuran sampelnya, dan dalam tingkat generalisasi dari temuan mereka.

Metode Informal atau "Eksplorasi"

Metode informal masih mendominasi riset PR, meskipun metode ilmiah yang sudah maju sudah tersedia. Tetapi metode informal dapat berguna, jika praktisi mengakui kelemahan dan tujuannya. Problema utama

sampel representasi yang tak dikenal, berhasil dari cara sampel itu dipilih. Persoalannya adalah sejauh mana hasil dari sampel itu mempresentasikan orang selain orang-orang yang darinya informasi dikumpulkan. Misalnya, hasilnya mungkin hanya mempersentasikan opini dari minoritas vocal ketimbang mayoritas.

Jika dilihat sebagai metode yang baik untuk *mendeteksi* dan *mengeksplorasi* situasi problem dan untuk uji awal riset dan starategi program, maka metode informal sangat berguna. Jika hasilnya dipakai sebagai basis untuk perencanaan dan evaluasi program, maka metode ini tidak banyak gunanya. “Eksplorasi” hanya merupakan sifat dari metode informal.

Kontak Personal

Pada 2893 Lord Bryce mengatakan, “Cara terbaik dimana tendensi dalam kerja di dalam komunitas dapat diungkapkan dan diperkirakan adalah dengan meneliti secara bebas dalam semua jenis dan kondisi orang”. Politisi telah lama menggunakan cara ini. Keahlian dalam memperbesar kesadaran, opini dan sikap orang telah dan selalu dianggap sebagai kualifikasi utama dari professional PR.

Misalnya, ketika manajemen meminta dilakukan kampanye, komunikasi karyawan menentang penyalahgunaan obat, seorang praktisi corporal yang mengaku pasien, datang ke pusat perawatan narkoba dan menghabiskan waktu tiga hari untuk mempelajari obat,

penggunaanya, dan efek potensinya bagi karyawan. Ada yang bekerja di pembuatan kursir dan untuk mengetahui seperti apa rasanya pergi ke fasilitas-fasilitas yang tidak didesain untuk akses yang mudah. Pameran dagang, pertemuan komunitas dan professional, atau acara lain yang menarik *stakeholder*, merupakan kesempatan bagi praktisi untuk mendengar dan mendapatkan pemahaman.

Umpan balik dari kunjungan personal periodic dapat diperluas, diperpanjang, dan ditambah dengan banyak cara. Misalnya, ketika almarhum Wali Kota Los Angeles Thomas Bradley menjabat, dia membuka pintu untuk warganya sebulan sekali. Mereka diberi kesempatan untuk berbicara dengan wali kota tentang fasilitas pemandian yang buruk, meningkatnya kekerasan anak sekolah, atau apa pun yang mereka inginkan. Walikota Utica, New York, melangkah lebih jauh. Untuk mendorong warga menyuarakan keluhannya, dia membuang daun pintu dan menempelkan papan bertuliskan : "*The Town's Living Room*". Presiden Delta Airlines menggunakan kebijakan pemilu terbuka untuk karyawan.

Contoh penggunaan kontrak personal yang lebih terstruktur adalah pertemuan pemegang saham tahunan. Misalnya, manajer di satu perusahaan mengunjungi pemegang saham di rumahnya setelah jam bisnis. Setiap tahun personel manajemen di berbagai lokasi secara personal berbicara dengan pemegang saham tentang bisnis perusahaan. Dalam pendekatan lain yang lebih agresif, sebuah departemen Negara menggunakan mobil trailer

sebagai pusat informasi berjalan untuk mengumpulkan pandangan warga tentang usulannya proyek usulan jalan tol. Trailer itu menyediakan tempat untuk diskusi satu – satu secara terbuka dengan jajaran pejabat departemen dan memberi kesempatan bagi orang yang enggan berbicara di rapat publik untuk menyuarakan pandangannya.

Informan Kunci

Praktisi biasanya bicara dengan informan kunci, yakni variasi dari kontak personal. Pendekatan ini dilakukan dengan memilih dan mewawancarai pimpinan yang punya banyak pemahaman dan pengalaman. Wawancara biasanya dilakukan dalam bentuk diskusi terbuka dimana individu yang telah dipilih diminta untuk berbicara tentang suatu problem atau isu menurut pendapat mereka sendiri. Karena wawancara mendalam dengan informan kunci membutuhkan waktu lama dan memerlukan analisis yang lengkap, maka teknik ini hanya diterapkan pada individu dalam jumlah terbatas.

Banyak praktisi secara reguler berkonsultasi dengan orang – orang berpengaruh seperti pengarang, editor, reporter, menteri, pimpinan buruh, professor, tokoh sipil, banker, dan tokoh masyarakat tertentu. Beberapa praktisi bahkan berbicara dengan bartender dan sopir taksi. Basis untuk pemilihan informan kunci adalah pengetahuan mereka tentang isu dan kemampuan mereka untuk mewakili pandangan orang lain. Keterbatasan utamanya, tentu kepemimpinan tertentu, maka berdasarkan

defenisinya, mereka tidak merefleksikan pandangan yang berlaku di kalangan pengikutnya. Wawancara mendalam dengan informan kunci sering kali bisa mendapatkan peringatan dini tentang adanya isu penting.

Kelompok Fokus dan Forum Komunitas

Selain kontak personal dan informasi utama, praktisi bisa bertanya kepada suatu kelompok untuk mendapatkan ide dan umpan balik. Cara ini dilakukan dengan banyak cara, mulai dari pertemuan terbuka di balai kota, seperti yang dipakai oleh pemerintah Clinton, sampai pada pertemuan kelompok fokus yang sangat terstruktur dan direkam, sebuah teknik yang biasanya mendiskusikan suatu topik, dan dipimpin oleh moderator. Misalnya, Twentieth Century Fox mengadakan kelompok fokus pada 1977 untuk mengetahui bagaimana pandangan penonton terhadap film yang oleh George Lucas akan diberi judul *Star Wars*. Agar pendekatan ini sukses, dibutuhkan seorang moderator yang efektif yang mampu mewawancarai dan menjadi fasilitator proses kelompok.

Praktisi menggunakan kelompok fokus dan forum komunitas untuk mengeksplorasi bagaimana orang akan beraksi terhadap suatu proposal dan untuk mendapatkan informasi yang berguna untuk menyusun kuesioner yang akan dipakai dalam metode riset formal. Kadang-kadang dalam dialog diantara peserta yang kadang “panas” akan muncul pandangan yang tak terduga. Riset menyebut informasi ini sebagai “temuan tak terduga”, namun reaksi

yang tak terduga inilah yang barangkali merupakan alasan terbaik untuk menggunakan metode riset informal ini. Lebih baik mengetahui hal-hal semacam itu sebelum melangkah ke survei lapangan atau uji program secara lengkap.

Misalnya, *United Soybean Board* (USB) berhasil mengembangkan variasi forum komunitas ketika organisasi ini mengadakan serangkaian pertemuan produsen kacang kedelai di balai kota. Seorang produsen yang berpengaruh diminta untuk mengundang produsen lain untuk mendengarkan persentase dan komputer tentang cara organisasi tersebut menghabiskan dana produsen yang disumbangkan melalui potongan wajib terhadap penjualan kacang kedelai. Produsen itu menjadi tuan rumah tahun 375 pertemuan di 28 negara bagian. Dengan cara ini USB mendapat masukan yang berguna untuk programnya dan kepentingan produsen. Demikian pula, *Chicagowell Fare Council* mengadakan “dengar – pendapat” dengan tokoh masyarakat untuk mengetahui reaksi dan petunjuk mengenai rencana program.

Agen – agen pemerintah telah lama menggunakan strategi eksplorasi ini untuk mencari informasi dan dukungan. *Forest Service Armycorps Of Engineers*, dan *Envinronmental Proteccio Agency* secara regular melakukan pertemuan publik melakukan dengar –pendapat untuk mendapatkan informasi dan reaksi terhadap berbagai usulan proyek dan program. Salah satu pelajaran yang mereka dapatkan dari pengalaman mereka adalah bahwa masukan komunitas harus dicari sejak awal dan sering kali

ini membuat agent tetap responsive terhadap kepentingan masyarakat. Seorang sarjana komunikasi telah meneliti pedoman resmi pemerintah untuk mengadakan pertemuan yang sukses, yang mencakup hal-hal yang harus dilakukan sebelum, selama dan sesudah pertemuan.²¹ Kelompok focus merupakan pendekatan yang lebih terstruktur. Biasanya, kelompok focus mencakup 6 sampai 12 orang yang dipilih secara hati-hati untuk mewakili publik sasaran. Mereka diminta untuk mendiskusikan isu atau usulan program spesifik secara mendalam. Sesi itu direkam dan rekaman itu dianalisis secara cermat untuk mendapatkan detail dari komentar – komentar peserta. Misalnya, satu organisasi mengadakan riset kelompok focus untuk mengetahui apa yang diinginkan guru sekolah menengah untuk dimasukkan dalam materi kurikulum yang disediakan oleh pihak luar. Seorang otoritas mengatakan bahwa kekuatan utama dari kelompok focus adalah sifat diskusi yang terbuka, spontan dan detail yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak saling kenal satu sama lain sebelum diskusi dilakukan.²² Kelompok focus bisa direncanakan, dilakukan dan di analisis dalam hitungan hari, dan memberikan wawasan dan pemahaman yang bisa dijadikan faktor untuk dipertimbangkan dalam perencanaan program.

Tetapi, sebagaimana dalam metode kontak personal, meskipun anggota kelompok itu dipilih secara cermat hasilnya tidak bisa dipakai untuk menyimpulkan pandangan public yang lebih luas. Karena kelompok itu kecil, maka seleksi semacam ini biasanya tidak dilakukan secara acak,

dan konteks diskusi kelompok merupakan setting artivisial. Karenanya, hasil diskusinya tidak mewakili dalam pengertian ilmiah public atau publik yang diwakili peserta diskusi. Sebagaimana halnya dengan metode informal lainnya kelompok focus biasanya berupa kelompok kecil yang beranggotakan wakil-wakil yang tidak dikenal. Moderator juga bisa memengaruhi apa dan bagaimana diskusi kelompok itu mereka menyaring apa yang dikatakan peserta melalui presepsi subjektifnya dan interpretasinya. Maka tidak tepat untuk mengatakan bahwa temuan dari pendekatan ini dapat digunakan untuk menggantikan pengumpulan data secara ilmiah melalui sampel pilihan. Fungsi utamanya adalah untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi isu – isu untuk kepentingan studi lebih lanjut dalam survey dan formal sebagai teks awal strategi sebelum melakukan teks lengkap.

Komite dan Dewan Penasihat

Komite kerja, panel, atau dewan penasihat sering kali lebih berguna ketimbang sesi atau diskusi kelompok, terutama untuk program dan isu jangka panjang. Dalam beberapa kasus, kelompok seperti itu dapat berfungsi sebagai mekanisme umpan balik untuk mendeteksi perubahan yang mungkin terjadi dalam opini tentang suatu isu, bahkan sebelum perubahan itu muncul di dalam jajak pendapat dan survei. Akan tetapi, ada risiko dalam menggunakan komite dan dewan penasihat. Nasihat mereka harus dipertimbangkan, sebab jika tidak metode ini akan

merugikan. Anggota dewan akan segera tau apabila mereka hanya dijadikan pajangan atau dipamerkan untuk menunjukkan bahwa organisasi memerhatikan masukan komunitas. Gunakanlah dean atau komite penasihat hanya ketika motivasi utamanya adalah untuk mendapatkan masukan dan petunjuk secara regular, dan siap untuk menindak lanjuti masukan itu.

Organisasi non profit mengutamakan pendekatan ini untuk mendapatkan keahlian dan layanan dari komunitas PR. Hampir setiap kantor cabang *United Way, Arthritis Foundation, Easter Seals*, dan organisasi yang sejenis punya komite penasihat PR. Komite ini adalah salah satu cara yang bisa dipakai praktisi PR untuk memenuhi kewajiban pelayanan publiknya sebagai professional.

Organisasi lain, baik iu profit maupun non profit, menggunakan komite dan dewan penasehat. Misalnya, rumah sakit, anak-anak, kamar dagang, dan apartemen kepolisian mungkin menggunakan metode ini untuk mengumpulkan informasi. Industry asuransi membuat komite penasehat dan biro komplain untuk memfasilitasi umpan balik pemegang polis sebuah perusahaan akuntansi membuat dewan *review public* untuk mendapatkan perspektif dari luar. Dewan pendidikan membentuk komite penasehat komunitas beranggotakan 24 orang dengan tugas member dewan komisaris pemahaman yang lebih baik tentang sikap dan kebutuhan public. New York stock exchange membentuk komite penasehat beranggotakan pejabat korporat senior untuk memfasilitasi komunikasi

dengan perusahaan yang terdaftar dalam bursa saham. *American Frozen Food Institute* membentuk dewan penasehat untuk isu makanan yang dibekukan yang beranggotakan editor majalah makanan dan instruktur ekonomi rumah tangga. Komite dan dewan penasehat memberikan informasi dan petunjuk yang sangat berharga, tetapi mereka tidak bisa menggantikan pendekatan formal untuk menentukan distribusi opini dan reaksi dari public sasaran. Mereka menyediakan forum yang efektif untuk meningkatkan interaksi, partisipasi, dan penelitian mendalam terhadap isu. Dengan kata lain, metode ini adalah metode eksplorasi yang dipakai untuk melengkapi metode yang lebih formal.

Ombudsman dan Pejabat Ombuds

Pejabat ombuds dalam organisasi adalah seorang yang mendengarkan keprihatinan dari publik internal organisasi. Orang ini juga mungkin bertugas mereview kebijakan organisasi dan memediasi perselisihan antara organisasi dengan karyawannya. Istilah ombudsman diciptakan ketika pemerintah Swedia membentuk jabatan ini pertama kalinya pada tahun 1713. Bertambahnya kekecewaan terhadap garis komunikasi ke manajer dan birokrat telah membuat makin banyak agen pemerintah mengadopsi metode pengumpulan informasi informal ini. Dibanyak organisasi konsep ombudsman terbukti berguna dalam memberikan umpan balik dan ide untuk memecahkan problem saat problem itu masih bisa dikelola.

Ada dua jenis Ombudsman yang digunakan. Satu, yang berakar pada konsep aslinya, bertugas meneliti dan memecahkan problem. Yang kedua, bertugas menjauhkan problem, sering kali hadir untuk melindungi birokrasi dan dibentuk hanya untuk menciptakan kesan ilusi bahwa suatu organisasi itu responsif, yang pertama punya otoritas independen untuk menindaklanjuti keluhan yang kedua hanya memfasilitasi komunikasi dan harus mendapatkan izin dari pihak lain untuk melaksanakan perbaikan.

Peran dan lingkup Ombudsman sangat bervariasi. *Dow Chemical Company* pernah membentuk ombudswoman untuk membantuk mempromosikan wanita di perusahaan itu. Di *Bronx Community College*, Ombudsman yang diangkat oleh rektor, bertindak sebagai saluran untuk keluhan mahasiswa tetapi lembaga ini tak punya otoritas untuk mengadakan penelitian skala penuh di *University Of Nebraska Lincoln*. Dipihak lain Ombudsman nya tidak diperintah siapapun dan bertanggung jawab kepada siapa saja." U.S. Navy memulai program Ombudsman keluarga pada 1809 dan memandang peran Ombudsman sebagai pemotong pita merah pemerintah dan bertindak sebagai liaison (perantara) antara pihak yang berkepentingan dengan perwira angkatan laut. Ombudsman menginvertasi problem organisasional dan memberikan rekomendasi untuk tindakan perbaikan guna meningkatkan kualitas administrasi dan mengurangi keluhan individual. Sebuah rumah sakit besar New York menggunakan perwakilan pasien untuk bertindak sebagai advokat pasien yang

membantu pasien dan keluarganya untuk mendapatkan solusi problem secara memuaskan. ARCO punya Ombudsman untuk memediasi penanganan problem yang tidak bisa ditangani dengan saluran yang umum: dalam satu pengertian saya adalah pengadilan terakhir jadi kantor ini berhasil memecahkan hampir semua perselisihan.

Dalam masing-masing setting Ombudsman menyediakan cara efektif untuk memfasilitasi manajemen untuk lebih menyadari reaksi dan pandangan publik jika dipakai dengan benar dan diwakili dengan staf yang kompeten. Posisi Ombudsman dapat menjadi sarana penting untuk mendapatkan umpan balik organisasional dan untuk membantu orang mendapatkan solusi atas problem mereka tetapi karena metode ini mencari informasi dari orang-orang yang mencari peluang untuk menyampaikan keluhannya maka metode ini juga termasuk metode informal dalam pengumpulan informasi meskipun metode ini dapat membantu mengidentifikasi dan mendeteksi problem potensial, maka informasi yang dikumpulkan oleh Ombudsman tidak bisa secara akurat mendeskripsinya frekuensi atau distribusi problem dikalangan kelompok yang lebih besar terutama dikalangan anggota yang kurang vokal.

Saluran Telpon Bebas

Nomor bebas pulsa berawalan 800 biasanya dipakai untuk mendapatkan umpan balik langsung dan untuk memonitor keluhan atau kepentingan berbagai publik.

Johnson dan Johnson meneliti panggilan telpon selama kepanikan konsumen karena ada tujuh korban tewas yang diakibatkan oleh tylenol yang diracuni sianida. Demikian pula, procter dan gamble, (P & G) memonitor lebih dari 100.000 panggilan telpon dari saluran 800 nya ketika beredar rumor bahwa P & G mendukung pemujaan setan. Panggilan telpon itu bukan hanya memberi kesempatan kepada perusahaan untuk merespon konsumen tetapi juga memperbarui informasi reaksi dan perhatian publik secara terus menerus.

Perusahaan juga mengakui manfaat dari pemberian akses kepada konsumen agar bisa berhubungan dengan organisasi dan menjawab pertanyaan secara langsung. Dengan melakukan ini hotline konsumen menyediakan umpan balik dan masukan dari konsumen tentang produknya layanannya fasilitasnya dan karyawannya misalnya *answer center* didepartemen layanan konsumen *general electric* mendapatkan lebih dari 6.000 telpon setiap hari. Whirlpool Corporation salah satu perusahaan awal yang menyediakan layanan telpon untuk merespon ketidakpuasan konsumen, menemukan bahwa 70% dari telpon yang masuk dari konsumen yang ingin mendapatkan informasi tentang reparasi.

Beberapa menggunakan metode ini untuk menjawab pertanyaan dari karyawan; ada rumah sakit yang menggunakannya untuk memberikan informasi dan menerima keluhan dari pasien dan keluarganya; pusat perawatan kesehatan lainya munggunakan nomor bebas

pulsa untuk memberikan bantuan dan menentukan sejauh mana problem kesehatan yang ada; dan banyak agen pemerintahan menggunakannya untuk membantu warga menebus birokrasi yang ruwet. Misalnya publikasi internal *revenue servise from 1040* memuat daftar telpon bebas pulsa berawal 800 untuk setiap negara bagian *District Of Columbia* dan *Puerto Rico*. Pembayar pajak dapat bertanya kepada perwakilan IRS tentang cara pengisian formulir untuk mengajukan pertanyaan soal pajak lainnya dengan menekan nomor 1-800-TAX-FORM. Pembayar pajak bisa memesan formulis IRS. Layanan ini membantu IRS melacak kepentingan dan kebutuhan pembayar pajak.

Agar efektif telpon ini harus dipakai dengan benar dan jujur. Misalnya, U.S. Bureau of Mines setelah terjadi beberapa kecelakaan tambang yang parah, mengumumkan dengan gegap gempita bahwa organisasi ini telah membuka saluran hotline disetiap tambang sehingga penambang dapat memberi peringatan kepada biro itu jika mereka menemukan kondisi yang tidak aman. Biro itu menjanjikan tindakan segera atas setiap laporan. Beberapa bulan kemudian seorang reporter Wall Street Journal menemukan bahwa biro itu tidak memonitor catatan panggilan telpon selama hampir dua bulan koran itu melaporkan bahwa karyawan biro itu lupa kalau disitu ada mesin hotline.

Organisasi non-profit juga menggunakan analisis panggilan telepon untuk mengetahui keprihatinan *stakeholder*. Misalnya, American Red Cross menganalisis lebih dari 1700 telepon tentang AIDS untuk menentukan

informasi apa yang dibutuhkan dan pesan mana yg akan disampaikan ke publik yang berbeda-beda. Selain itu, perencana program mengetahui bahwa banyak orang tidak memahami beberapa kata yang dipakai dalam pesan pendidikan AIDS. Berdasarkan analisis telepon ini, perencana program mengetahui bukan hanya pertanyaan apa yang perlu dijawab tetapi juga kata apa yang harus digunakan dan dihindari saat menjawab pertanyaan.

Namun deskripsi *peyoratif* (bersifat mengejek) terhadap acara *talk show* radio bisa mengingatkan kita tentang adanya bahaya apabila kita terlalu mementingkan analisis panggilan telepon: SLOP, singkatan dari *self-selected opinion poll*. Analisis panggilan telepon jelas bisa memberikan bukti awal untuk mendeteksi problem potensial dan opini publik. Tetapi yang harus diingat adalah deteksi problem dan opini tidak bisa menggantikan deskripsi frekuensi atau distribusi problem dan opini dalam publik organisasi.

Analisis Surat

Cara hemat lainnya untuk mengumpulkan informasi adalah analisis periodik atas surat yang masuk. Korespondensi *stakeholder* akan menyediakan kebutuhan informasi tentang apa yang disukai dan tidak disukai *stakeholder*. Tetapi, penulis surat cenderung lebih banyak kritik ketimbang memuji. Surat bisa berfungsi sebagai peringatan dini tentang adanya keluhan atau problem dalam

hubungan, tetapi surat tidak merefleksikan berbagai opini publik atau pandangan publik tertentu.

Presiden John E Kennedy mencontoh cara Franklin D.Roosevelt dalam menjaga hubungan dengan konstituennya. Kennedy memerintahkan agar surat ke kelima puluh yang masuk ke Gedung putih diserahkan kepada dirinya. Sampel surat periodik membantu pemimpin untuk menjembatani kesenjangan di Gedung Putih. Pimpinan eksekutif di organisasi lain menggunakan semua jenis laporan surat harian dan mingguan untuk mengetahui dinamika perhatian dan opini warga. Banyak organisasi mengarsip surat-surat untuk meneliti perhatian publik.

Kampanye "*We Listen Better*" yang dilakukan Ford Motor Company pernah menghasilkan 18.000 surat setiap minggu dari para pemilik mobil ford. Surat-surat ini di jawab secara pribadi, bukan dengan surat organisasi resmi. Ini membutuhkan banyak investasi uang dan sumber daya manusia. Komentar, saran, dan kritik ditandai dengan cermat dan dimasukkan dalam file komputer. Hasil print file itu menjadi informasi berguna bagi eksekutif Ford, meskipun datanya dari sampel yang tidak ditentukan organisasi.

Demikian pula, U.S. Sensus Bureau menganalisis lebih dari 12.000 e-mail dari warga tentang beragam isu yang berkaitan dengan sensus tahun 2000. Analisis ini memberi agensi tersebut gagasan yang lebih baik tentang persoalan sensus yang dialami warga, sehingga dapat

dilakukan persiapan yang lebih baik untuk sensus tahun selanjutnya.

Sifat eksploratif dari analisis surat membuat informasi dari metode ini berguna untuk mendeteksi perhatian dan problem sebelum semuanya menyebar luas. Mereka yang merasa berkepentingan dan menulis surat atau e-mail mungkin tidak mewakili seluruh publik, tetapi tindakan mereka mungkin akan segera diikuti oleh yang lainnya. Dalam peran ini, mereka yang menulis surat berperan seperti penelepon nomor 800 yakni sebagai pemberi peringatan dini tentang situasi yang perlu mendapat perhatian dan mungkin mengindikasikan perlunya riset formal.

Sumber Online

Teknologi komunikasi baru telah menciptakan peluang bagi kawan dan lawan untuk berbicara satu sama lain, juga tentang organisasi, sebab, dan kejadian. Praktisi PR yang waspada kini juga memonitor apa yang dikatakan orang tentang organisasi mereka lewat saluran online. Rumor di Internet berpotensi memengaruhi negosiasi, menarik perhatian pembuat aturan, menaikkan atau menurunkan harga saham, dan meningkatkan atau menurunkan penjualan. Akibat pesan di Internet, reputasi organisasi bisa terancam, cabang bisa merugi, dan kemampuan mendapatkan laba akan menurun.

Jackson dan Stoakes menyebut "sisi gelap Internet ini, dimana penyebaran informasi palsu dan menyesatkan

dapat merugikan sasaran yang tidak siap." Mereka merekomendasikan agar praktisi PR terus memonitor Internet untuk mencegah "cybercrisis" karena "rumor yang berasal dari Internet sering kali bisa masuk ke media cetak dan siaran sebelum perusahaan mengetahuinya." Beberapa mesin pencari Internet yang berguna untuk melacak apa yang dikatakan orang di *World Wide Web* antara lain www.google.com, www.yahoo.com, www.altavista.com dan www.askjeeves.com.

Sekali lagi, pencarian ini adalah metode informal untuk mendeteksi apa yang dikatakan orang di Internet; metode ini tidak dapat menghasilkan profil opini publik. Dan yang paling penting: monitoring sumber online dapat membantu praktisi masuk ke saluran komunikasi interaktif yang berkembang pesat dan bisa melakukan intervensi dalam percakapan virtual.

Laporan Lapangan

Banyak organisasi memiliki agen distrik, wakil di lapangan, atau perekrut yang tinggal di wilayah yang dilayani organisasi. Agen-agen ini harus dilatih untuk mendengarkan dan mengamati dan diberi cara pelaporan observasi mereka. Dengan cara ini mereka bisa bekerja sebagai mata dan telinga organisasi.

Namun, studi-studi komunikasi dan intelijen organisasi menunjukkan bahwa wakil-wakil tersebut cenderung merekayasa laporan dan hanya memberi laporan yang menurut mereka akan menyenangkan si bos. Ini terjadi

terutama ketika staf lapangan tahu bahwa laporan mereka akan sampai ke atasan yang memegang kekuasaan atas masa depan mereka di dalam organisasi.

Misalnya, untuk menilai dampak dari "kemajuan mingguan" organisasi, manajemen meminta wakil penjualan untuk mengevaluasi program tersebut. Empat puluh persen tidak memberikan opini. Setengah dari mereka yang menjawab mengatakan bahwa promosi mingguan telah berhasil menambah citra baik perusahaan. Sebuah survei formal berikutnya menemukan bahwa hanya satu.

Dari 10 populasi target yang memandang perusahaan itu bercitra baik. Setelah membandingkan laporan lapangan dengan hasil survei, jelas bahwa hanya 12 dari 42 pengamat lapangan memberikan penilaian yang akurat. Perbandingan ini mengingatkan bahwa semua laporan subjektif seperti laporan lapangan harus digunakan dengan hati-hati. Seperti metode informal lainnya, laporan lapangan hanya berfungsi baik sebagai peringatan dini untuk mendeteksi situasi yang mungkin membutuhkan investigasi lebih lanjut.

Metode Formal

Tujuan dari metode informal dan formal adalah mengumpulkan informasi yang akurat dan bermanfaat . metode formal didesain untuk mengumpulkan data dari sampel ilmiah. Metode formal menjawab pertanyaan tentang situasi yang tidak dapat dijawab secara memuaskan dengan menggunakan pendekatan informal.

Tetapi ada resiko bahwa praktisi – periset akan lebih memerhatikan metode yang dipakai ketimbang tujuan studinya. Seperti dikatakan oleh seorang penulis ,”Dalam sains, seperti dalam bercinta, konsentrasi pada teknik bisa jadi menyebabkan impotensi” Mereka yang hanya berhenti pada teknik riset dengan mengorbankan kegunaannya sering kali hanya akan menghasilkan banyak data yang tidak berguna.

Namun metode formal berguna hanya jika persoalan riset dan tujuan riset didefinisikan dengan jelas sebelum desain riset dipilih. Jika dilakukan dengan benar, setiap pendekatan formal dapat memberikan informasi yang mendeskripsikan fenomena dan situasi didalam rentang akurasi dan toleransi kesalahan yang bisa diterima. Pendekatan ini juga memungkinkan untuk menggunakan statistik inferensial, proses penggunaan data dari sampel untuk memperkirakan karakteristik populasi. Dengan kata lain, metode formal sistematis memungkinkan praktisi untuk membuat pernyataan yang akurat tentang publik berdasarkan bukti yang diambil dari sampel ilmiah.

Manajer PR yang sukses tahu betul tentang metode riset formal dan statistik. Pendidikan PR di banyak universitas kini memasukkan mata kuliah metode riset kedalam kurikulumnya. Program pendidikan lanjutan untuk praktisi biasanya menawarkan pelajaran cara untuk menggunakan riset dalam perencanaan program, manajemen dan evaluasi. Bagian selanjutnya akan

memperkenalkan beberapa metode dan isu didalam pelaksanaan riset formal.

Analisis Sekunder dan Database Online

Melakukan riset tidak selalu membutuhkan pengumpulan data sendiri. Analisis sekunder menggunakan kembali data yang telah dikumpulkan oleh orang lain, yang sering kali untuk tujuan yang berbeda.

Banyak organisasi pemerintah dan komersial melakukan survei nasional, regional, dan lokal. Cencus Bureau Beberapa dari survei ini melacak isu dan tren. Misalnya, U.S. telah lama mengembangkan standar definisi, teknik sampling, metode canggih, dan publikasi temuan. Di dalam pemerintah, departemen khusus punya banyak staf riset yang meneliti perkembangan tren utama dibidang agrikultur, kesehatan, tenaga kerja, bisnis, perekonomian, dan pendidikan, serta masih banyak lagi.

Sejak 1930-an perusahaan poling komersial besar seperti yang didirikan oleh A.C. Nielsen, George Gallup, Elmo Roper, dan Louis Harris telah membuat nama mereka menjadi sinomin dengan pengukuran opini publik. Hampir setiap kota besar punya perusahaan riset yang meneliti tren opini publik dan melakukan riset pemasaran. Koran utama, televisi dan organisasi berita lainnya secara reguler melakukan survei sendiri-sendiri dan melaporkan hasilnya. Hasil dari survei ini sering kali dapat disegmentasikan berdasarkan atribut demografis, geografis, dan atribut lain yang relevan dengan situasi problem PR.

Yang kadang-kadang dilupakan adalah pusat-pusat riset survei universitas-universitas besar. Riset yang dilakukan dengan dana publik seringkali dipublikasikan dan tersedia bagi siapa saja yang memintanya. Kebanyakan agen publik dapat memberikan data dan publikasi. Analisis terhadap data yang telah tersedia ini dapat membantu menjawab pertanyaan yang tidak ditanyakan dalam analisis asli.

Publikasi khusus dan jurnal akademik secara teratur mempublikasikan data riset. Banyak riset dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang sebelumnya dijawab oleh periset yang kompeten dan direview oleh dewan editorial ahli. Pencarian online kini memudahkan dan memurahkan pencarian literatur riset untuk study pada topik tertentu. Sebelum mendesain dan melakukan riset sebaiknya mengeksplorasi terlebih dahulu kemungkinan bahwa telah ada orang lain yang melakukan dan mempublikasikan hasilnya.

Pendekatan riset yang paling sering digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam PR adalah dengan menggunakan database online. Beberapa database yang sangat sering digunakan antara lain, lexis-nexis, Dun and bradstreet, Dow Jones News/retrieval, Newsnet, data times, wise wire, news sites, dan Burele's Broadcast Database (semuanya adalah nama brand). Praktisi menggunakan layanan ini untuk mengakses dan mencari berita dan publikasi teknis, pelayanan informasi bisnis, riset pasar, laporan keuangan, catatan pemerintah, dan transkripsi

siaran. Misalnya, perusahaan PR di New York, Chancina Inc, melakukan pencarian database ekonomi dan fakta politik pemerintah luar negeri dan klien sejak 10 sampai 12 tahun lalu. Layanan kawat internasional yang online membuat perusahaan ini bisa melacak perkembangan di luar negeri, dengan ringkasan yang bisa disediakan setiap pagi dalam bentuk cetak.

Beberapa perusahaan database online memberikan layanan tersendiri untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari pelanggannya. Misalnya, untuk meneliti obat flu, manajer layanan informasi di perusahaan public relations di New York mendaftar layanan customized dow jones untuk mendapatkan informasi yang relevan dan difaks ke kantornya sesegera mungkin. News net dan lexis-nexis akan memberikan file khusus untuk pendaftar, dan memudahkan pelanggannya untuk mendapatkan akses informasi tanpa dibebani biaya pencarian database secara konvensional.

Analisis Isi

Analisis isi adalah aplikasi prosedur sistematis untuk menentukan secara objektif apa yang dilaporkan dalam media. Klipping pers dan laporan monitor siaran, semua tersedia di layanan komersial, telah lama dipakai sebagai basis untuk analisis isi. Analisis isi itu mengindikasikan hanya apa-apa yang dicetak atau disiarkan, bukan apa yang dibaca atau didengar. Dan analisis isi tidak mengukur apakah audien memahami atau percaya kepada isi pesan itu atau tidak. Misalnya, analisis isi terhadap clipping koran

memberikan pengukuran yang berguna terhadap pesan apa yang ditempatkan di media, tetapi tidak menunjukkan dampaknya.

Analisis terhadap editorial dan surat kepada editor mungkin hanya menghasilkan pandangan dari editor dan penerbit. Isi semua surat yang dikirim jarang terwakili oleh surat-surat yang dipilih untuk dimuat. Dan dalam editorial tidak mempresentasikan opini publik, sebagaimana tampak jelas dalam contoh ketika kandidat yang didukung koran ternyata tidak berhasil memenangkan pemilihan, seperti diperingatkan oleh seorang ahli, media bertindak lebih baik memberi tahu kita apa yang sedang dipikirkan ketimbang memberi tahu apa yang harus kita pikirkan.

Namun, seperti ditunjukkan Jhon Naisbit dalam buku populernya, analisis isi dapat menghasilkan pandangan yang berharga tentang apa yang mungkin akan menjadi agenda publik dimasa mendatang. Dengan mengakui peran media dalam melaporkan dan mempengaruhi tren, pada tahun 1968 Naisbitt mulai mempublikasikan newsletter kuartalan, tren report, yang didasarkan pada analisis isi terhadap 206 koran metropolitan. Kini newsletter nasional dan regional ini melaporkan analisis isi terdapat lebih dari 6.000 koran newsletter, yang bermarkas diwashinting DC , tapi sudah tidak dimiliki naisbitt, telah memberi pelanggan pemerintah dan konparat sistem peringatan dini untuk memperkirakan kondisi sosial dan ekonomi.

Perusahaan PR makin banyak yang membantu kliennya untuk mengantisipasi isu-isu baik itu dengan

mendaftarkan ke layanan pelacak isu atau melakukan analisis isi media sendiri. tetapi penting untuk dicatat bahwa analisis isi media ini menggunakan metode formal yang lebih sistematis ketimbang cara-cara informal yang dipakai untuk memonitor media. Perbedaan utamanya adalah keterwakilan dari isi yang dipilih untuk dianalisis dan objektivitas yang dipakai dalam mengukur dan mengodekan isi.

Survei

Survei adalah penelitian sistematis terhadap sebagian populasi yang dikaji. Survei dilakukan dengan banyak cara, antara lain melalui surat, via telepon, dan online. Kememadaian metode yang dipakai akan tergantung kepada prosedur sampling yang dipakai, pertanyaan yang diajukan, dan bagaimana pertanyaan itu diajukan.

Keuntungan kuesioner surat - metode paling tradisional - antara lain menghemat waktu dan uang, nyaman bagi responden karena mereka bisa menentukan sendiri kapan akan menjawab pernyataan kuesioner, jaminan anonimitas yang lebih besar, susunan kata yang standar, tidak ada bias pewawancara, akses ke responden yang tidak mudah dicapai melalui wawancara pribadi, dan kesempatan bagi responden untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan. Menurut seorang profesional, keuntungan lain menggunakan survei untuk mengumpulkan informasi adalah bahwa "data kuantitatif dianggap (*sic*) akurat."

Kelemahan terbesar dari survei surat ini adalah periset tidak bisa mengontrol siapa yang menjawab kuesioner dan biasanya respon yang di dapat sangat sedikit. Daftar penerima yang mungkin dipilih secara acak tidak menjamin bebas dari bias sampel. Bahkan tingkat respon sebesar 90 persen mungkin tidak memadai jika respon itu tidak mempresentasikan segmen signifikan dari populasi yang dikaji. Ingat pemilihan sering kali dimenangkan dengan keunggulan persentase. Tidak ada dasar dari pernyataan bahwa tingkat pengambalian respon sebesar 50 persen sudah memadai. Pertanyaan yang tetap tak terjawab adalah sampel manakah yang menjawab dan manakah yang tak menjawab?

Kelemahan lainnya adalah kekurangan kontrol atas kondisi dimana kuesioner itu diisi, kekurangan fleksibilitas dalam cara pertanyaan diajukan jika responden tidak memahami apa yang ditanyakan, dan kesulitan dalam mendapatkan dan mempertahankan daftar *mailing*.

Variasi dari kuesioner surat adalah kuesioner berbentuk satu lembar halaman yang disisipkan dalam publikasi atau didistribusikan bersama materi lainnya. Dengan cara ini bisa menghemat biaya pengiriman, dan mengandung keuntungan dan kelemahan sebagaimana halnya dalam kuesioner surat, dan dalam beberapa kasus bahkan lebih besar.

Survei tatap muka memberi kesempatan kepada periset untuk mendapatkan respon yang lebih besar jika dibandingkan dengan survei surat, fleksibilitas yang lebih

besar menghadapi responden, lebih banyak kontrol atas kondisi dimana pertanyaan diajukan, kontrol lebih besar atas urutan dan kelengkapan pertanyaan, dan kesempatan untuk mengamati dan mencatat reaksi yang tidak bisa didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Akan tetapi, kelemahannya antara lain biaya lebih mahal, tendensi dari responden untuk menjawab pertanyaan tertentu secara berbeda di depan pewawancara, ketidaknyamanan yang dirasakan responden, kurangnya jaminan anonimitas bagi responden, kesulitan dalam mengontak mereka yang terpilih sebagai sampel, dan reaksi negative responden sebagai akibat dari penyalahgunaan metode survei yang dilakukan oleh para penjual atau pencari keuntungan lainnya yang berpura-pura sebagai periset. Lebih jauh, selama pelaksanaan survei telepon dan tatap muka, pewawancara itu sendiri dapat mempengaruhi informasi yang dikumpulkan, sehingga perlu diadakan training bagi pewawancara.

Wawancara telepon menawarkan cara yang lebih cepat dan hemat untuk melakukan studi wawancara. Cara ini juga memberikan anonimitas yang lebih besar kepada responden. Akan tetapi, salah satu tantangan utama dari survei lewat telepon adalah dalam soal sampel yang dipilih. Lebih dari 95 persen rumah tangga punya telepon, tetapi semuanya tidak terdaftar dalam direktori. *Random Digit Dialing* (RDD) dengan bantuan komputer membantu memecahkan problem sampling yang disebabkan oleh daftar direktori yang tak lengkap ini. Tetapi bahkan dengan

software yang paling canggih sekalipun, sampling nomor telepon hanya bisa mendapatkan dua nomor yang tersambung dari tiga nomor yang dihubungi. Sebab dari rendahnya nomor telepon yang bisa dihubungi ini adalah soal sambungan modem, faks dan sambungan kedua dan ketiga. Kode area baru mengharuskan sering-sering dilakukan perubahan dalam *software dialing*, dan kode area khusus untuk telepon seluler menambah kerumitan dalam menemukan responden tanpa mengganggu mereka. Jadi meskipun nomor yang dipilih mungkin representatif, mesin penjawab dan tingkat penolakan telah menyulitkan untuk mendapatkan sampel yang representative dan menaikkan biaya survei.

Misalnya, perusahaan riset survei sampling Inc., memperkirakan bahwa periset harus menelepon lima nomor untuk mengisi satu wawancara di Chicago dan menelpon tiga nomor untuk menyelesaikan wawancara di Cincinnati. Lebih jauh, dari 36 persen orang dewasa menolak berpartisipasi dalam riset, mereka mengatakan alasan penolakannya adalah ketidaknyamanan. Tetapi makin banyak orang yang berpartisipasi dalam survei. 42 persen dari orang dewasa berpartisipasi dalam beberapa tipe survei. Bahkan 84 persen dari mereka yang menolak bekerja sam dalam satu survei mengatakan bahwa mereka berpartisipasi dalam survei lainnya.

Satu variasi umum dalam survei telepon adalah *Computer-Assisted Telephon Interviews* (CATI). Dalam metode survei ini, periset memasukkan jawaban responden

langsung ke dalam komputer, yang mengatur aliran survei yang kompleks dengan mengabaikan beberapa pertanyaan atau mengajukan pernyataan tambahan, tergantung pada responden menjawab berbagai pertanyaan “filter”. Variasi lain dari survei telepon adalah IVR - *Interactive Voice Response* - survei dimana responden menelpon nomor tertentu dan menjawab kuesioner sesuka hati mereka dengan merespon secara verbal pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh komputer, yang pada gilirannya mengatur respons dengan mengenali istilah-istilah kunci dalam jawaban peserta.

Terakhir, pelaksanaan survei online oleh beberapa periset dianggap sebagai cara masa depan yang tak terelakkan. Metode ini mungkin mencakup kuesioner berbasis grafis yang diakses responden melalui URL tertentu dan mengisinya dengan mengklik beberapa opsi pilihan berganda, teks kuesioner yang dikirim dan diisi via *e-mail*, atau kombinasi dimana pesan *e-mail* mengundang responden untuk mengakses URL khusus untuk berpartisipasi dalam survei. Keuntungan dari cara survei online adalah kenyamanan bagi responden, dan lebih efisien bagi periset, yang bisa menhandalkan komputer untuk menerjemahkan data secara otomatis ke bentuk numerik.

Akan tetapi, satu kesulitan survei online adalah dalam hal mendapatkan kerangka sampling yang memadai, atau daftar alamat e-mail yang bisa dipilih untuk dijadikan sampel. Tantangan lainnya adalah tingkat respons yang rendah, biasanya karena adanya layanan penyaringan mail

sampah (*junk mail*) yang disediakan oleh kebanyakan penyedia e-mail. *Council for Marketing and Opinion Research* bahkan telah mengusulkan metode baru menghitung tingkat respons online yang akan menghitung nonresponden yang tak pernah melihat permintaan untuk berpartisipasi dalam survei.

Survei tunggal biasanya dilakukan berdasarkan sampel lintas-bagian dari suatu populasi atau publik pada suatu waktu tertentu. Namanya jika studi di desain untuk mengetahui bagaimana orang atau untuk meneliti sebuah proses, maka lebih baik menggunakan pendekatan studi longitudinal, entah itu sebagai studi panel atau studi tren. Dalam studi panel responden yang sama diwawancarai beberapa kali selama studi, diminta untuk mengisi serangkaian kuesioner sesuai jadwal tertentu, atau diminta untuk menulis catatan harian selama periode studi. Misalnya, studi "*Baccalaureate ad Beyond*" yang dilakukan oleh *National Center for Education Statistics* menyurvei kelompok penerima gelar bachelor selama periode sepuluh tahun. Dua problem yang lazim dalam studi panel adalah responden keluar pada saat proyek berlangsung ("*Panel mortality*") dan responden makin memerhatikan isu yang diteliti karena berhubungan berulang kali dengan priode ("*sensitization*"). Studi tren menggunakan sampel berbeda yang diambil dari populasi yang sama untuk melacak perubahan dari waktu ke waktu. Akan tetapi, karna dalam sampel itu terdapat orang yang berbeda-beda, maka walau ini bisa memecahkan problem mortalitas panel dan problem sensitisasi, namun

studi ini tidak bisa menisbahkan perubahan pada tipe orang tertentu.

Ringkasnya, metode riset formal mengikuti aturan ilmiah, menggunakan sampel representatif, dan menggunakan prosedur sistematis untuk melakukan observasi, melakukan pengukuran, dan menganalisis data. Seperti keahlian lainnya yang didasarkan pada pengetahuan khusus, melakukan riset formal membutuhkan studi dan praktek, akan tetapi jika dilakukan dengan benar, riset formal membantu praktisi mendeskripsikan realitas dengan akurat. Temuan riset, dipadukan dengan pengalaman dan penelitian, menyediakan landasan untuk mendefinisikan Problem RP dan mendesain program untuk mengatasi problem itu. Dengan kata lain, riset memberikan landasan informasi yang dibutuhkan untuk praktik dan manajemen PR yang efektif.

Bab ini hanya menjelaskan beberapa pendekatan untuk mengumpulkan informasi informal dan formal yang dibutuhkan untuk memahami dan mendefinisikan situasi problem PR. Riset sering dianggap sebagai langkah yang diperlukan untuk mengevaluasi dampak program. Riset juga dianggap perlu dalam langkah awal proses pemecahan problem—mendefinisikan sesuatu problem. Riset bukan hanya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk memahami problem, tetapi deskripsi “patokan” ini juga berfungsi sebagai basis untuk monitor dan mengevaluasi efektivitas program. Bagaimana anda merancang program jika anda tidak tau apa yang anda hadapi?

Bagaimana anda anda bisa menentukan cara program bekerja jika anda tidak tau dimana anda harus memulai?

Praktisi tahu bahwa riset mengawali, memonitor dan mengakhiri proses pemecahan problem. Riset adalah unsur penting yang membuat PR menjadi sebuah fungsi manajemen (pengelolaan) sekaligus fungsi yang terkelola.

Memetakan Riset

Seperti halnya dalam periklanan, hubungan masyarakat (PR) selama bertahun-tahun yang terakhir juga mengungkapkan kecenderungan untuk penelitian untuk peningkatan fungsi dan tugasnya. Referensi utama tentang hubungan masyarakat ditulis oleh Baskin, Arono ff dan Laimore (1997: 107) menyatakan: Penelitian adalah fungsi vital dalam proses hubungan masyarakat. Ini memberikan informasi awal keharusan untuk merencanakan tindakan hubungan masyarakat dan untuk mengevaluasi efektivitasnya. Pengelolaan menuntut fakta keras, bukan intuisi atau dugaan.

Kecenderungan melakukan penelitian untuk kepentingan PR dapat dilihat dari beberapa contoh penelitian PR di bawah ini: Wiesendanger (1994) melaporkan 80% proyek penelitian yang diselesaikan oleh lembaga Hubungan Masyarakat Ketchum pada tahun 1993 mencatat 57% di antaranya dilakukan dengan pendekatan evaluasi. Kemudian Hon pada tahun 1988 mencatat hampir 24 % dari riset yang dia review mulai menerapkan riset public relations yang lebih sistematis.

Teknik riset PR yang dilakukan setidaknya sampai akhir 90-an masih menggunakan pendekatan penelitian tradisional. Terlihat dalam ulasan 1998.1999.2000 Jurnal Penelitian Hubungan Masyarakat, hanya 44% dari penelitian yang ditinjau oleh jurnal akademik khusus mengangkat tema hubungan masyarakat yang sudah menggunakan pendekatan metode kualitatif, dengan metode yang populer digunakan adalah wawancara mendalam dan studi kasus; sedangkan sisanya 56% masih menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian yang sering digunakan adalah survei.

Jenis Penelitian Hubungan Masyarakat

Pavlik (1987) menguraikan tiga jenis utama penelitian hubungan masyarakat, yaitu terapan, dasar dan instrospektif.

1. Penelitian Terapan. Penelitian PR terapan ini meneliti masalah-masalah spesifik; di banyak lembaga. Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi masalah tertentu. Jenis penelitian hubungan masyarakat strategi terapan yang paling terkenal adalah Strategic Research, yaitu penelitian untuk merancang kampanye dan program yang akan dijalankan oleh PR. Menurut Broom dan Dozier (1990), yang disebut sebagai penelitian strategis adalah "memutuskan di mana Anda ingin berada di masa depan dan bagaimana caranya sampai di sana ". Penelitian PR terapan lainnya adalah dalam bentuk

- Penelitian Evaluasi, yang dilakukan untuk menilai efektivitas program hubungan masyarakat (yang akan kita bahas lebih lanjut detail)
2. Penelitian Dasar. Penelitian dasar dalam PR dilakukan untuk mengembangkan konstruksi teoretis jelaskan proses hubungan masyarakat. Sebagai contoh, penelitian Woodward (2000) menyajikan model teori berbasis transaksional yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat. Contoh lain, penelitian Aldoury dan Toth (2002) yang meneliti ketidaksetaraan gender di bidang pekerjaan hubungan Masyarakat.
 3. Penelitian Introspektif. Kategori ketiga ini meneliti aktor yang bekerja di bidang hubungan masyarakat. Misalnya, penelitian Berkowi dan Hristodoulakis (1999) yang melakukan survei para anggota *Public Relations Student Society of America* dan profesional yang menjadi anggota *Public Relations Society of America* terkait dengan pendapat mereka tentang peran mereka yang layak dalam menjalankan fungsi PR. Moss, Warnaby dan Newman (2000) melakukan survei terhadap PR profesional dari berbagai lintas spesialisasi untuk menentukan sejauh mana para aktor terlibat dalam perencanaan strategi manajemen. Contoh lain, Wrigley (2002) yang penelitian tentang bagaimana wanita PR menanggapi persepsi "langit-langit kaca" profesi mereka.

Penelitian dalam Proses Hubungan Masyarakat

Cara mudah untuk mengklasifikasikan jenis riset hubungan masyarakat adalah dengan melihatnya keragaman jenis penelitian yang dilakukan di bidang ini. Cutlip, Center & Broom (1994) menyajikan empat tahap model penelitian PR:

1. Mendefinisikan masalah hubungan masyarakat
2. Merencanakan masalah hubungan masyarakat
3. Melaksanakan program hubungan masyarakat melalui tindakan dan komunikasi
4. Mengevaluasi program

Tahap pertama: Mendefinisikan masalah hubungan masyarakat. Tahap ini dimulai dengan mengumpulkan informasi yang dapat menjelaskan dan mengantisipasi kemungkinan masalah PR.

Ada beberapa teknik yang bisa dimanfaatkan pada tahap ini:

- Program pemantauan lingkungan. Penelitian ini digunakan untuk mempelajari kecenderungan pendapat mengembangkan dan berbagai acara di masyarakat yang memiliki pengaruh signifikan menuju organisasi. Secara umum, ada dua langkah yang harus diambil: *Pertama*, fase awal peringatan ", yang mengidentifikasi masalah yang sedang berkembang menggunakan analisis konten dari berbagai publikasi / publikasi sebagai sinyal pertama dari suatu masalah. Sebagai contoh, sebuah perusahaan menganalisis isi jurnal akademik di

bidang ekonomi, politik dan ilmu. Contoh lain, sebuah perusahaan menyediakan sponsor untuk melakukan analisis surat kabar perdagangan dan umum. Gregory (2001) menyajikan tipologi pemantauan membagi lingkungan menjadi empat sektor: politik, ekonomi, sosial dan gaya hidup. Gronstedt (1999) menggambarkan teknik "SWOT" untuk menganalisis kelemahan dan kekuatan perusahaan dengan menyatukan ancaman dan tantangan dari luar perusahaan. Metode penelitian alternatif juga dapat digunakan dengan menggunakan panel studi pemimpin komunitas dan orang-orang berpengaruh dan dikenal luas oleh komunitas. Informan ini disurvei secara teratur untuk mencari tahu apa yang penting menurut mereka dan dianalisis untuk mengidentifikasi topik-topik penting yang mereka minati. *Kedua*, fase pemantauan lingkungan melacak pendapat publik yang merupakan masalah utama. Demikian khususnya, ini termasuk bentuk studi panel longitudinal, di mana responden adalah sama diwawancarai beberapa kali dalam periode waktu tertentu dan juga jajak pendapat lintas bagian, di PT di mana sampel acak disurvei hanya untuk satu kesempatan.

- Audit hubungan masyarakat. Seperti namanya, audit PR adalah studi menyeluruh mengetahui posisi PR di perusahaan. Studi seperti ini digunakan untuk mengukur posisi perusahaan baik secara internal (berdasarkan persepsi karyawan) maupun eksternal

(berdasarkan pendapat konsumen, pemangku kepentingan, tokoh masyarakat, dll). Singkatnya, seperti yang dirangkum oleh Simon (1986) apa yang dimaksud dengan audit PR adalah "alat penelitian yang digunakan khusus untuk menggambarkan, mengukur, dan menilai aktivitas hubungan masyarakat suatu organisasi dan untuk memberikan pedoman bagi hubungan masyarakat di masa depan pemrograman ". *Tahap pertama* audit hubungan masyarakat adalah membuat daftar segmentasi yang mencakup kelompok internal dan eksternal dalam organisasi. Fase ini juga disebut tahap identifikasi pemangku kepentingan kunci dalam organisasi. Ini termasuk konsumen, karyawan, investor, para pembuat kebijakan dan publik. Analisis pemangku kepentingan ini dilakukan dengan melakukan wawancara pribadi dengan manajemen utama di setiap departemen dan dengan menggunakan analisis konten media komunikasi eksternal. Langkah kedua, tentukan bagaimana organisasi dirasakan oleh masing-masing kelompok informan melalui melakukan wawancara insentif dan atau diskusi kelompok fokus.

- Audit komunikasi. Audit komunikasi hampir sama dengan audit PR tetapi sempit tujuannya; dan fokusnya lebih pada media komunikasi internal dan eksternal yang digunakan oleh perusahaan dan bukan pada keseluruhan program PR. Kopec (n.d.) menyajikan panduan ini langkah-langkah dalam

melaksanakan audit ini untuk komunikasi internal dan audit luar. Untuk audit internal ia menyarankan langkah-langkah berikut:

- a. Melakukan wawancara dengan pimpinan manajemen untuk menentukan masalah komunikasi itu terjadi.
- b. Analisis konten publikasi perusahaan dan saluran komunikasi lainnya dan dilakukan dengan sampling.
- c. Melakukan FGD dan wawancara mendalam dengan karyawan untuk mengetahui sikap mereka menentang perusahaan. Hasil FGD dan wawancara ini akan digunakan sebagai dasar membuat kuesioner survei.
- d. Melakukan survei
- e. Menganalisis hasil survei dan melaporkan kepada karyawan.

Untuk audit komunikasi eksternal, ikuti langkah-langkah di atas juga tetapi FGD, wawancara, dan survei dilakukan di antara audiens dan pemangku kepentingan serta kelompok eksternal lainnya.

Ada dua teknik penelitian yang biasanya dilakukan audit di atas yaitu survei pembaca dan studi keterbacaan. Survei jumlah pembaca dirancang untuk mengukur jumlah orang benar-benar membaca publikasi (seperti laporan perusahaan dan laporan tahunan) dan benar-benar mengingat pesan yang ada dalam publikasi itu. Hasil penelitian ini berkembang kualitas konten, penampilan, dan

metode penyebaran publikasi. Sparks (1997), misalnya, mengukur sikap pekerja dan itu telah pensiun dari sejumlah besar pemirsa pengguna menuju konten penjual berita perusahaan. Ia menemukan beberapa bagian dari publikasi yang dianggap perlu untuk dikembangkan. Sementara itu keterbacaan studi membantu perusahaan mengukur selera pekerja menuju publikasi yang mereka membaca.

- **Audit sosial.** Jenis audit ini terkait dengan program pemantauan lingkungan skala kecil dirancang untuk mengukur kinerja sosial organisasi - yaitu sejauh mana perusahaan menjelaskan fungsinya dalam masyarakat. Hasilnya adalah umpan balik ke program sosial yang disponsori perusahaan seperti peluang kerja untuk kaum minoritas, kebersihan lingkungan dan keselamatan kerja. Audit sosial, termasuk bidang penelitian yang masih baru dan rasional dapat dikembangkan.

Tahap kedua: Merencanakan masalah hubungan masyarakat. Setelah mengumpulkan informasi berdasarkan penelitian tahap sebelumnya, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil penelitian secara berurutan tentukan masalah spesifik apa dan peluang apa yang bisa ditindaklanjuti program PR yang sistematis. Misalnya, hasil audit hubungan masyarakat dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan khusus dari masing-masing kelompok pemangku kepentingan dan merumuskan tindakan konkret dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pada tahap perencanaan ini dapat dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif. Misalnya, Negara Asuransi Pertanian melakukan kampanye di mana perusahaan mencoba mengidentifikasi 10 titik persimpangan paling berbahaya di Amerika Serikat. Untuk menentukan nama kampanye kemudian mengadakan sejumlah diskusi terfokus (FGD) di mana kata-kata dicari untuk apa yang dapat mengakomodasi kampanye. Beberapa kata sifat dibahas, termasuk "mematikan", "telepon nirkabel", dan "berbahaya" tetapi hampir semua peserta FGD menganggap kata "berbahaya" sebagai pilihan kata bahwa kanan. Akhirnya, State Farm memberi label kampanye dengan "Sepuluh Paling berbahaya Persimpangan". Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan petugas lokal dimana dalam masyarakat termasuk dalam lingkungan dekat dengan persimpangan berbahaya untuk mengetahui bagaimana mereka bereaksi terhadap penamaan "Sepuluh Paling Berbahaya".

Tahap perencanaan ini juga melibatkan penelitian yang dimaksudkan untuk menentukan media apa itu paling efektif sebagai sarana informasi program. Data paling dasar yang dibutuhkan adalah masalah jangkauan audiens, frekuensi dan karakteristik demografis.

Tahap Tiga: Menerapkan program hubungan masyarakat melalui tindakan dan komunikasi. Ada dua teknik pemantauan yang paling umum digunakan adalah penelitian dan keluaran gerbang analisis.

1. Penelitian Gatekeeping. Tujuannya adalah untuk menganalisis karakteristik siaran pers dan video rilis berita yang memungkinkan mereka menembus "gerbang" (gatekeeper) dan akhirnya bisa muncul di media massa. Baik konten dan gaya penulisan menjadi variabel khususnya harus diperiksa. Morton dan Warren (1992) misalnya, meneliti jenis pekerjaannya publikasi (siaran pers) yang disukai oleh penjaga gerbang media. Mereka menemukan surat kabar sirkulasi kecil lebih suka foto-foto situasi kota mereka. Walters, Walters and Star (1994) meneliti perbedaan antara tata bahasa dan sintaksis dari siaran pers asli ke yang diterbitkan oleh media massa. Mereka menemukan, bahwa editor biasanya menyingkat rilis dan membuatnya lebih mudah untuk dibaca oleh publik.
2. Analisis keluaran. Lindenmann (1997) mendefinisikan analisis keluaran sebagai "jangka pendek atau hasil langsung dari hubungan masyarakat atau kegiatan tertentu". Analisis keluaran ini mengukur caranya baik organisasi telah hadir dan dirasakan oleh publik dan melihat jumlah publikasi dan perhatian diterima oleh organisasi. Ada beberapa teknik yang bisa dilakukan, termasuk dengan memeriksa berapa banyak total cerita (cerita) atau artikel yang muncul di media massa. Itu juga bisa dilakukan dengan menilai penekanan pada setiap publikasi itu.

Tahap keempat: Mengevaluasi Penelitian mengacu pada serangkaian penilaian efektivitas suatu perencanaan program, implementasi dan dampak program. Baskin, Aronof dan Laimore (1997) menyarankan evaluasi juga harus mencakup semua tahapan program hubungan masyarakat. Demikian Rincian mereka mengusulkan tahapan berikut:

1. Pemeriksaan implementasi. Tahap penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah target benar-benar benar sudah dijangkau oleh pesan itu pekerjaan rumah yang dirancang.
2. Pemantauan dalam proses. Segera setelah pelaksanaan kampanye program, para peneliti mencari tahu apakah program telah mencapai efek yang direncanakan. Apakah ada hasilnya? yang belum diantisipasi atau jika hasilnya masih belum optimal dapat dimodifikasi atau direvisi pada kemudian.
3. Evaluasi hasil. Ketika kampanye telah berakhir, hasil dari program diperlukan dievaluasi/dinilai. Temuan ini akan digunakan sebagai saran atau rekomendasi untuk perubahan masa depan.

Broom dan Dozier (1990) membandingkan penelitian evaluasi dengan eksperimen (di) lapangan. Menurut mereka, kampanye PR tidak jauh berbeda dengan aplikasi eksperimen, di mana Target PR sama dengan subjek dalam penelitian eksperimental. Jika memungkinkan, peneliti PR cobalah untuk membuat semacam grup kontrol

di mana grup ini terisolasi dari berbagai faktor lain dan hanya menerima paparan kampanye program. Peneliti kemudian melakukan pengukuran sebelum dan sesudah grup diberi paparan kampanye dan cari tahu perubahan signifikan yang muncul sebagai akibat dari organisasi kampanye.

Namun demikian, Broom dan Dozier tertarik untuk memperhatikan fakta itu Kampanye PR muncul dalam pengaturan dinamis seperti dalam eksperimen lapangan di mana sangat sulit untuk mengontrol variabel perancu. Akibatnya, mungkin sulit secara ilmiah buktikan sejauh mana efeknya benar-benar terjadi karena kampanye program PR. Namun, dari sudut pandang manajemen masih perlu untuk melakukan penelitian evaluasi sistematis karena itulah data terbaik yang dapat digunakan untuk melihat efektivitas program.

Penelitian evaluasi berfokus pada tiga tingkatan: kognitif, afektif dan konatif. Tingkat *kognitif* yang dilihat adalah sejauh mana audiens mendapatkan pengetahuan dari kampanye Program PR; tingkat afektif yang diukur adalah perubahan sikap, pendapat dan persepsi frekuensi; dan akhirnya tingkat konatif adalah perubahan perilaku, di sini peneliti dapat memperkirakan sejauh mana dampak kampanye. Peneliti PR harus menyadari beberapa kesalahan yang akan mempengaruhi efek penelitian evaluasi. Baskin, Arono ff dan Laimore (1997) memperingatkan hal-hal berikut:

1. Kebingungan antara volume dan hasil. Atau kebingungan antara keluaran dan hasil penelitian. Namun, banyak koleksi kliping pers dapat memiliki makna documenter itu bukan dokumen kliping yang "telah menghasilkan" efek.
2. Mengganti estimasi dengan pengukuran. Peneliti PR tidak seharusnya mengganti pengukuran objektif dengan intuisi atau estimasi. Estimasi atau dugaan tidak didapat tempat dalam penelitian evaluasi.
3. Menggunakan sampel yang tidak representatif. Analisis hanya responden tersebut sampel sukarela atau tidak terduga dapat menyebabkan kesalahan data yang fatal.
4. Kebingungan antara sikap dan perilaku. Tidak benar untuk menyamakan sikap setuju secara otomatis akan diikuti oleh perilakunya.

Bahan Diskusi

1. Dari keempat langkah dalam pemecahan masalah, coba Anda jelaskan proses keempat langkah tersebut dengan mengambil contoh dalam yang ada di sekitar Anda
2. Mengapa riset itu penting bagi proses manajemen sebagai upaya mengurangi ketidakpastian ?
3. Temukan suatu problem di sekitar Anda dan cari penyelesaiannya dengan menggunakan dua metode riset yaitu metode informal dan metode formal. Jelaskan perbedaan keduanya.

Pendalaman Materi

1. Buatlah kelompok dengan anggota sebanyak 3 orang. Carilah perusahaan yang akan Anda jadikan objek riset.
2. Bagaimana hasil yang diperoleh dari riset yang akan dipakai?
3. Populasi tertentu (publik) apa yang akan dikaji, dan bagaimana sampelnya akan dipilih?
4. Apa tipe teknik riset yang paling tepat dalam kasus ini?
5. Jika akan digunakan survei, apa jenis metodologi lapangan yang paling efisien?
6. Apakah akan menggunakan pertanyaan tertutup atau terbuka atau kombinasi dari keduanya? Respons

terhadap pertanyaan di atas akan memengaruhi tipe pertanyaan yang akan dipakai.

7. Apa pengalaman dari perusahaan riset yang akan dipakai, dan apa latar belakang dari personelnnya ?
 8. Bagaimana data akan dianalisis dan hasil dilaporkan?
 9. Berapa lama hasil akan diketahui?
 10. Bagaimana proyek riset yang akan dibiayai?
-

BAB 5

METODE PENELITIAN PUBLIC RELATIONS

Setelah mempelajari Bab ini, Anda akan mampu untuk:

- ✚ Mendeskripsikan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif
- ✚ Membedakan metode penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kualitatif
- ✚ Mengaplikasikan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam suatu riset.

A. Metode Penelitian Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan dilapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumusan-rumusan statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variable.

Ketika menyimpulkan hasil penelitiannya, penelitian ilmu komunikasi dan *Public Relation* tidak cukup hanya dari hasil statistic, tetapi harus ditambah dengan interpretasi atau penafsiran peneliti. Misalnya, kesimpulannya adalah terdapat hubungan antara tingginya pertemuan dosen wali-mahasiswa dan pretasi akademik mahasiswa di fakutas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Kesimpulan hasil

statistik ini harus ditambahkan dengan kesimpulan peneliti, yakni apa interpretasi atau penafsiran peneliti terhadap kesimpulan tersebut.

Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik, yakni (1) ilmu-ilmu keras; (2) fokus “ringkas” dan sempit; (3) reduksionistik; (4) objektif; (5) penalaran logis dan deduktif; (6) basis pengetahuan : hubungan sebab –akibat; (7) menguji teori; (8) kontrol atas variable; (9) instrumen; (10) elemen dasar analisis : angka; (11) analisis statistic atas data; (12) generalisasi (Damin, 2002:34).

Penelitian kuantitatif dirancang untuk memproduksi ilmu pengetahuan “keras” (*hard science*), seperti fisika, teknik, kimia, yang berbasis pada “kekuatan” objektivitas dan kontrol. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah (*scientific inquiry*), yang beroperasi dengan aturan – aturan ketat mengenai logika, kebenaran, hukum – hukum, aksioma, dan prediksi. Penelitian kuantitatif berpendirian bahwa “kebenaran” (*truth*) adalah absolute, sedangkan realitas tunggal (*single reality*) (Damin, 2002:33 dan 35).

1) Metode Deskriptif-Kuantitatif

Metode deskriptif-kuantitatif adalah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti. Variabel yang diteliti bisa satu, dua, tiga, atau lebih. Setiap variabel yang diteliti tidak dilakukan pengujian untuk mengetahui adanya hubungan dari variabel – variabel yang diteliti atau

dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus statistik. Analisis yang digunakan dalam metode dekriptif-kuantitatif hanya menggunakan analisis statistik deskriptif dalam bentuk table tunggal dan table silang, dengan data frekuensi (f) dan persentase (%). Tabel silang yang dibuat disini pun bukan untuk melihat adanya hubungan antara variabel, melainkan temuan hipotesis atau kecenderungan adanya hubungan antara variabel. Pembuktian hubungan ini harus dilakukan dalam penelitian lanjutan (*follow up research*) dengan metode lain, misalnya metode ekplanasi atau metode korelasional.

Penelitian dekriptif yang biasa disebut juga penelitian tasksonomik, bertujuan untuk mengeksplorasi dan menglafikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan cara mendeskripsikansejumlah variabel yang bekeanan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jalinan hubungan antar variabel yang ada; tidak dimaksudkan untuk menarik generasi yang menjelaskan variabel - variabel anteseden yang menyebabkan sesuatu gejala atau kenyataan soisal. Karenanya, pada suatu penelitian deskriptif, tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis; berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dan menngembangkan perbendaharaan teori. Dalam pengolahan dan analisis data, lazimnya menggunakan pengolahan statistic yang versifat deskriptif. Hasil penelitiannya hanyalah berupa deskripsi mengenai variabel - variabel tertentu, dengan menyajikan frekuensi,

angka rata-rata, atau kualifikasi lainnya tiap – tiap kategori di suatu variabel (Faisal, 2001:20-21).

Contoh masalah penelitian dalam metode deskriptif, antara lain: “Bagaimana Kegiatan Public Relations dan Citra Perusahaan Multinasional” (pemasalahan penelitian terdiri dua variabel: kegiatan dan citra perusahaan. Analisis penelitian ini hanya mengungkap kegiatan dan citra, tidak menghubungkan antara kegiatan dan citra). “Bagaimana Gambaran Iklim komunikasi Internal Public Relations di Universitas Padjadjaran.” “Bagaimana Kinerja Public Relations Humas Fikom Unand.” Contoh kedua dan ketiga ini hanya meneliti satu variabel, yaitu iklim komunikasi dan satu lagi kinerja, tanpa menganalisis hubungan antara variabel.

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sekarang berlangsung. Tujuan utama kita dalam menggunakan metode ini adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab – sebab dari suatu gejala tertentu. Kegunaan penelitian deskriptif banyak memberikan sumbangan dan dapat membantu kita dalam mengidentifikasi faktor – faktor yang berguna untuk pelaksanaan percobaan. Selanjutnya, metode ini dapat digunakan dalam menggambarkan keadaan-keadaan yang mungkin terdapat dalam situasi

tertentu. Alasan lainnya adalah bahwa data yang dikumpulkan dianggap sangat bermamfaat dalam membantu kita menyesuaikan diri, atau dapat memecahkan masalah – masalah yang timbul dalam kehidupan sehari – hari. Metode deskriptif juga membantu kita mengetahui bagaimana caranya mencapai tujuan yang diinginkan (Travers, dalam Selvilla,dkk. 1993: 71-73)

2) Metode Eksplanasi (Metode Korelasional)

Penelitian eksplanasi adalah penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotensikan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya; atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Faisal, 2001:21-22).

Contoh permasalahan penelitian dengan metode eksplanasi: “Apakah Ada Hubungan Kualitas Pelayanan Kepolisian sebagai Kegiatan *Customer Relations* Polwiltabes Bandung dengan Sikap Publik Pemohon Surat Izin Mengemudi.” “Apakah Ada Hubungan Antara Pemberitaan Persiden Susilo Bambang Yudhoyono di Hari Pikiran Rakyat dengan Citra serta Reputasi Presiden di Mata Publik.” (Variabel bebasnya adalah pemberitaan presiden, variabel terikatnya adalah citra dan reputasi presiden. Disini akan dianalisis jalinan hubungan antara variabel: pemberitaan dengan citra, dan pemberitaan degan reputasi).

Metode eksplanasi (metode korelasional) sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif. Dengan metode deskriptif, kita menghimpun data, menyusunnya secara sistematis, faktual dan cermat. Metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan diantara variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. Kita mulai menggunakan metode korelasional bila mencoba meneliti hubungan diantara variabel-variabel. Misalnya, kita ingin mengetahui hubungan antara usia dan ruang yang diminatinya. Hubungan yang dicari itu di sebut korelasi. Metode korelasi bertujuan meneliti sejauhmana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kalau dua variabel yang kita hubungkan, korelasionalnya disebut korelasi ganda (*multicorrelation*).Walaupun sangat bergantung pada jenis data yang dinilai dan tes statistic yang digunakan, untuk mengukur tinggi rendahnya korelasi, secara Guilford (1956:145) mengartikan koefisien korelasi sebagai berikut:

Kurang dari 0,20 hubungan rendah sekali; lemah sekali $0,20 > 0,40$ hubungan rendah tetapi pasti $0,40 > 0,70$ hubungan yang cukup berarti $0,70 > 0,90$ hubungan yang tinggi; kuat Lebih dari 0,90 hubungan sangat tinggi; kuat sekali,dapat diandalkan (Rakhmat, 2002: 27-32).

Penelitian korelasi (penelitian eksplanatif) dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel – variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Melalui penelitian tersebut, kita dapat memastikan berapa besar hubungan antara variasi yang disebabkan oleh suatu variabel dengan

variasi yang disebabkan oleh variabel lain. Untuk penelitian pengujian hipotesis, kita dapat menggunakan teknik korelasi. Di dalam uji hipotesis, kita dapat mengamati hubungan antara variabel – variabel yang diteliti. Variabel yang dipilih didasarkan pada teori yang dibangun terdahulu sehingga arah hubungan yang diharapkan dapat di asumsi. Penelitian korelasi tidak memerlukan sampel yang besar. Dalam penelitian korelas, diasumsikan bahwa sampel yang digunakan mewakili populasi yang kita selidiki dan instrument yang digunakan dapat dipercaya dan sah. Oleh karena itu, yang sangat penting adalah dalam memilih dan mengembangkan intstrumen. Kita hanya dapat memperoleh hubungan yang signifikan bila instrumen yang kita gunakan relabel dan valid dalam mengukur variabel – variabel yang diselidiki (Sevilla, dkk.1993:87).

Penelitian korelasi (penelitian eksplanatif) dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: penelitian penjelasan (*explanation*), dan penelitian prakiraan atau prediksi (*prediction*). Penelitian penjelasan bertujuan menjelaskan sesuatu yang sudah terjadi, mengapa hal itu terjadi dan faktor – faktor apa yang menyebabkannya. Sedangkan penelitian prediksi (prakiraan) bertujuan mencari jawaban, misalnya apa yang akan terjadi pada masyarakat petani di suatu daerah kalau areal pertanian berubah jadi pemukiman, kawasan industry, dan prasarana pembangunan lainnya. Begitu pula rencana pembangunan jembatan Suramadu antara Surabaya – Madura, bagaimana nasib awak kapal penyeberangan dan apakah akan

berdampak terhadap keadaan sosial ekonomi masyarakat (Matra, 2004:41).

3) Metode Survei

Salah satu metode penelitian yang amat luas penggunaannya adalah metode survei. Ciri khas metode ini adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Dalam metode survey, biasanya jumlah populasi penelitiannya besar sehingga penelitian perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik-teknik penentuan sampel yang tersedia. Dari langkah-langkah metodologis, penelitian memperoleh sejumlah informasi yang relevan untuk penelitiannya. Informasi itu disebut observasi atau data. Observasi atau data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan metode pengolahan data yang diteliti. Data yang amat banyak dan sudah berbentuk kode-kode angka, disederhanakan agar peneliti dapat membuat kesimpulan-kesimpulan. Dalam proses ini, statistic sering digunakan karena salah satu fungsi statistic yang pokok adalah menyederhanakan data. Penelitian dengan menggunakan metode survei adalah proses yang dapat dimulai dari manapun tergantung keahlian dan kemampuan peneliti. Yang jelas, peneliti mulai memiliki minat untuk memahami suatu fenomena sosial (termasuk fenomena *Public Relations*/komunikasi, Pen). Setelah itu, imajinasi, kreativitas dan kerja keras penelitian yang lebih menentukan baik tidaknya hasil penelitian (Effendi dalam Singarimbun, 1999: 25-29).

Survei merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang ditunjukkan pada sejumlah besar individu atau kelompok. Dalam survey, fokus perhatian hanya ditunjukkan pada beberapa variabel saja. Dengan metode survei, peneliti hendak menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi, apakah berkenaan dengan sikap, tingkah laku, atau aspek sosial lainnya; variabel yang telah disejalkan dengan karakteristik yang menjadi fokus perhatian survei tersebut. Suatu survey bisa digunakan untuk tujuan – tujuan deskriptif juga eksplanasi korelasional. Bila tujuannya untuk eksplanasi, sudah tentu harus sampai pada pengujian hubungan antar variabel; tidak sekedar menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi. Survei untuk tujuan deskriptif misalnya tentang “Kebiasaan Membaca Surat Kabar¹ dan Majalah di Kalangan Mahasiswa di Suatu Wilayah Tertentu”, sedangkan survey untuk tujuan eksplanasi misalnya tentang “Hubungan Antara Modern – Tradisionalnya Nama Mahasiswa Dengan Tinggi – Rendah Status Sosial Orangtuanya” (Faisal, 2001:23-24).

Metode ini lebih menekankan pada penentuan informasi variabel dari pada informasi individu. Survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada (*exist*). Dalam penelitian yang menggunakan metode survei, kita tidak perlu memperhitungkan hubungan antara variabel-variabel. Tujuan

¹ Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual

pokok kita adalah menggunakan data yang kita peroleh untuk memecahkan masalah, bukan untuk menguji hipotesis.

Survei mempunyai dua lingkup, yaitu sensus dan sampel survey. Sensus adalah survey yang meliputi seluruh populasi yang diinginkan, sedangkan sampel survey adalah survey yang dilakukan hanya pada bagian kecil dari suatu populasi. Menurut lingkup dan pokok permasalahannya, survey dapat digolongkan kedalam empat kategori: *pertama*, sensus hal - hal yang nyata (*tangible*). Sensus ini meliputi jumlah populasi yang kecil dimana variabel-variabelnya konkret (nyata). Contoh, sensus yang meliputi hitungan sampel, yakni jumlah siswa dalam suatu sekolah, jumlah bangku dalam ruangan kelas, dan jumlah guru yang sudah sajana. *Kedua*, sensus hal - hal tidak nyata (*intangible*). Sensus ini mengukur konstruk - konstruk berdasarkan pengukuran yang tidak langsung. Variabel - variabel yang diukur tidak dapat diamati secara langsung, seperti prestasi akedemik murid, semangat guru, atau sikap orang tua murid. *Ketiga*, survei sampel hal - hal yang nyata, memperoleh informasi dari kelompok besar dimana variabel - variabelnya adalah nyata. Inilah yang dapat kita lakukan bila tujuannya membandingkan ukuran kelas, saran fisik, dan kualifikasi guru pada sejumlah sekolah dalam suatu Negara. *Keempat*, survey sampel hal-hal yang tidak nyata, menyangkut pengukuran konstruksi psikologis atau sosiologis, serta membandingkan anggota-anggota populasi yang besar dimana variabelnya tidak langsung diamati (Selvilla, dkk.1993;76-79).

Sampel suatu survey diambil dari kalayak untuk diteliti. Kesimpulan dapat diambil dari hubungan sebab akibat. Sebagai contoh, jika kita menemukan bahwa *new release* yang dilengkapi foto menghasilkan tingkat keterbacaan lebih tinggi dibanding yang tidak disertai foto, kita mengasumsikan bahwa perbedaan sebab akibat untuk melihat persentasi yang berkaitan dengan foto. Sangat banyak pemirsa dan pembaca media² yang menjadi sampel survey, dimana orang-orang diminta untuk menjawab kebiasaan membaca dan sikap mereka pada apa yang mereka baca dan dengar. Korelasi antara bentuk pesan dan sejumlah pembaca atau permisa. Kendati korelasi tidak selamanya mencerminkan sebab akibat (Dun, 1986:221).

4) Metode Eksperimen

Metode eksperimen ilmiah merupakan satu-satunya metode penelitian yang benar-benar dapat menguji hipotesis mengenai hubungan sebab dan akibat. Metode eksperimen dapat mewakili pendekatan yang paling sah dalam memecahkan masalah, baik secara praktis maupun secara teori. Umumnya, eksperimen merupakan metode penelitian yang paling tangguh (*sophisticated*) dalam pengujian hipotesis. Konsep eksperimentasi memiliki tiga karakteristik, yaitu : (a) variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi; (b) semua variabel kecuali variabel terikat

² media adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

adalah konstan; (c) pengaruh pemanipulasian variabel bebas atas variabel terikat dapat diamati atau diukur (Travers, Gay, dan Ary, dalam Sevilla, dkk. 1993: 93).

Langkah – langkah yang dilakukan dalam penelitian dengan metode eksperimen, yaitu identifikasi, penyeleksian, pendefinisian masalah, penyusunan hipotesis, penyeleksian subjek – subjek dan alat ukur, pemilihan rancangan yang akan digunakan, pelaksanaan prosedur, penganalisisan data dan penyusunan kesimpulan. Dalam penelitian dengan metode eksperimental, paling tidak harus ada satu hipotesis yang diharapkan mempunyai hubungan sebab akibat antara dua variabel. Suatu eksperimen terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Rancangan eksperimen lainnya yang lebih kompleks melibatkan kelompok – kelompok yang lebih banyak. Kelompok eksperimen menerima perlakuan penyelidikan, sedangkan kelompok kontrol menerima perlakuan yang berbeda. Paling tidak ada satu variabel bebas yang mempunyai karakteristik tunggal yang dapat dimanipulasi, dan inilah yang membedakannya dengan metode – metode penelitian lain. Kontrol diartikan sebagai usaha – usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghilangkan pengaruh variabel - variabel lain selain variabel bebas terikat (Sevilla, dkk. 1993: 94-97).

Pada pendekatan eksperimen, peneliti secara sengaja memanipulasi suatu variabel (memunculkan atau tidak memunculkan suatu variabel) kemudian memeriksa efek atau akibat yang dtimbulkannya. Artinya, melalui

eksperimen, peneliti ingin mengetahui “apa yang akan terjadi jika suatu variabel dikontrol atau dimanipulasi secara terkendali?” Asumsinya, jika terdapat dua situasi atau kondisi yang sama, kemudian pada salah satunya ditambahkan atau dikurangi satu elemen; perbedaan yang berkembang di antara kedua situasi atau kondisi tersebut merupakan akibat dari elemen yang ditambahkan atau dikurangi tadi. Sejalan dengan asumsi tersebut, pada suatu eksperimen, lazimnya terdapat “kelompok kontrol” dan “kelompok eksperimen.” Contoh, untuk mengetahui efektivitas penyuluhan melalui metode permainan simulasi, dipilih dua kelompok sasaran yang keadaannya relatif sama. Pada keduanya, diberikan penyuluhan mengenai materi yang sama. Pada kelompok kontrol, tenaga penyuluh menggunakan metode penyuluhan konvensional, yaitu ceramah; sedangkan pada kelompok eksperimen, tenaga penyuluh menggunakan metode permainan simulasi. Baik pada kelompok kontrol maupun kelompok eksperimen, diadakan *pretest* (untuk mengetahui taraf penguasaan mereka terhadap materi yang akan disuluhkan) dan *posttes* (untuk mengetahui penguasaan mereka setelah berakhirnya penyuluhan mengenai materi yang telah disuluhkan) (Faisal, 2001: 24).

Metode eksperimen ditujukan untuk meneliti hubungan sebab akibat dengan memanipulasi satu atau lebih variabel pada satu (atau lebih) kelompok eksperimental dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi.

Mainpulasi berarti mengubah secara sistematis sifat-sifat (nilai-nilai) variabel bebas. Setelah dimanipulasikan, variabel bebas itu biasanya disebut garapan (*treatment*). Dalam kenyataannya, penelitian eksperimen tidak sesederhana itu. Peneliti harus memperlihatkan, apakah tidak ada variabel luar yang ikut serta menimbulkan efek. Karena itu, sedapat mungkin peneliti mengusahakan agar perbedaan hasil pengamatan itu tidak disebabkan oleh variabel luar kecuali variabel bebas yang diteliti. Upaya ini disebut kontrol (Rakhmat, 2002: 32-58).

Penelitian kuantitatif eksperimen ini sering digunakan untuk memperoleh data yang dikumpulkan melalui pengamatan dan wawancara³. Penelitian eksperimen membandingkan kelompok-kelompok subjek penelitian yang dipilih. Setiap kelompok diberikan perlakuan yang berbeda, dengan mengontrol variabel yang tidak berkaitan. Kemudian, pengaruhnya diuji untuk melihat apa cukup signifikan hasil uji secara statistik itu. Faktor-faktor yang tidak berkaitan dengan variabel penelitian dieliminasi atau dikendalikan. Pengaruh – pengaruh itu dapat menjadi penyebab untuk menstimulasi adanya hubungan sebab akibat yang 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,

³ Wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang (pejabat dsb) yg diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal

format – format berbeda laporan tahunan itu diberikan kepada pemegang saham yang terpilih sebagai subjek penelitian dan kondisi – kondisi terpaan harus dikontrol (Dun, 1986: 221).

5) Metode Analisis Isi

Metode analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi: surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, peraturan, undang-undang, musik, teater, dan sebagainya. Penelitian yang menggunakan analisis isi umumnya melalui tahap-tahap, sebagai berikut: Perumusan masalah. Masalah harus dapat dirumuskan dalam pertanyaan yang dapat diukur.

- a. Perumusan hipotesis. Hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis nol, hipotesis penelitian, atau hipotesis statistic. Kita akan menggunakan tes untuk menguji hipotesis nol, pada tahap signifikasikan 0,05.
- b. Penarikan sampel. Penarikan sampel dimulai setelah kita menentukan satuan analisis. Satuan analisis bukan satu-satunya dasar penarikan sampel. Boleh juga kita menarik subsampel: memilih sampel dari subkategori untuk setiap satuan analisis.
- c. Pembuatan alat ukur. Alat ukur harus diuji lebih dahulu. Dengan menggunakan alat ukur yang sama, beberapa peneliti menganalisis bahan yang sama. Kesamaan hasil pengukuran mereka menunjukkan tingkat reliabilitas alat ukur.

- d. Pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan menggunakan lembar koding yang dibuat berdasarkan kategori yang ditetapkan pada tahap alat ukur.
- e. Analisis data. Dapat dianalisis dengan menggunakan tabulasi silang atau tabel yang biasa (Rakhmat dan Sukatendel, 1983: 7).

Pada dasarnya, metode analisis isi merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Analisis isi didefinisikan sebagai suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Bud, Berelson, Kerlinger, dalam Bungin. 2003: 133).

Studi isi atau analisis isi mencakup penentuan teknik sampling, koding dan analisis isi dalam media. Data yang dikumpulkan diamati secara saksama 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 kisah-kisah berita atau untuk mengetahui seberapa banyak *press release* yang dikirim organisasi digunakan oleh media dalam kurun waktu tertentu. Para professional PR menyukai analisis isi karena dua alasan: (a) membantu track (jejak) utama kecenderungan-kecenderungan politik, sosial dan ekonomi;

(b) membantu mengukur efektivitas publisitas (Dun, 1986: 221-222)

6) Metode *Ex Post Facto* (Metode Kausal-Komparatif)

Secara harfiah, *ex post facto* berarti setelah kejadian (Gay, 1976). Dalam penelitian dengan metode *ex post facto*, peneliti menyelidiki permasalahan dengan mempelajari atau meninjau variabel – variabel. Dalam penelitian ini, variabel terikat dapat segera diamati. Selanjutnya, yang menjadi persoalan utama peneliti adalah menemukan penyebab yang menimbulkan akibat tersebut. Kerlinger mendefinisikan *ex post facto* sebagai “pencarian empiric yang sistematis dimana ilmuwan tidak dapat mengontrol langsung variabel bebas karena peristiwanya telah terjadi atau karena menurut sifatnya, variabel bebasnya tidak dapat dimanipulasi. Kesimpulan – kesimpulan tentang hubungan antara variabel dilakukan tanpa intervensi secara langsung sesuai dengan variasi variabel bebas dan variabel terikat”.

Gay menyatakan bahwa dalam metode penelitian ini, peneliti berusaha untuk menentukan sebab atau alasan adanya perbedaan dalam tingkah laku atau status kelompok individu. Dalam arti, peneliti mengamati kelompok – kelompok yang berbeda pada beberapa variabel dan kemudian ia berusaha untuk mengidentifikasi faktor utama penyebab perbedaan tersebut. Penelitian *ex post facto* berbeda dengan penelitian eksperimental. Dalam penelitian *ex post facto*, peneliti mengamati akibat dan kemudian

mencoba menentukan sebab, sedangkan dalam penelitian eksperimental, peneliti secara sengaja menciptakan sesuatu (sebab) yang membuat kelompok berbeda dan kemudian mengamati akibat perbedaan itu pada variabel terikat. Perbedaan utama antara penelitian *ex post facto* dan penelitian eksperimental adalah kontrol atas variabel bebas. Penelitian *ex post facto* memiliki kekurangan, yaitu tidak menggunakan kontrol, padahal kontrol merupakan konsekuensi dalam suatu eksperimental, tetapi hal ini tidak dapat dilakukan pada penelitian *ex post facto* (Sevilla, dkk. 1993: 123-124).

B. Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian dengan metode kuantitatif, seorang peneliti harus menjaga jarak terhadap masalah yang sedang ditelitinya. Misalnya, ketika menyebarkan angket/kuesioner atau mewawancarai, seorang peneliti kuantitatif betul – betul mengandalkan instrument penelitiannya yang sudah diuji validitas dan reabilitasnya.

Sementara dalam penelitian dengan metode kualitatif, justru seorang peneliti menjadi instrumen kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian.

Sebagai peneliti ilmu komunikasi atau *Public Relations* dengan metode kualitatif, dalam analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, tetapi

menggunakan rumus 5 W + 1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*). Selain *what* (data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian), *How* (bagaimana proses data itu berlangsung), *who* (siapa saja yang bisa menjadi informan kunci dalam penelitian), *where* (dimana sumber informasi penelitian itu bisa digali atau ditemukan), dan *when* (kapan sumber informasi bisa ditemukan); yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian kualitatif adalah *why* (analisis lebih dalam atau penafsiran/interpretasi lebih dalam ada apa dibalik fakta dan data hasil penelitian itu, mengapa bisa terjadi seperti itu). *Why* (mengapa) memberikan pemahaman lebih dalam dari hasil penelitian kualitatif.

Sebagai analogi atau perbandingan, penelitian dengan metode kualitatif itu bukan laporan jurnalistik yang bersifat *straight news* atau deskripsi fakta dan data saja, melainkan hasil *depth news* (berita mendalam) atau *investigative news* (berita penyelidikan), yang dihasilkan dari *depth reporting* (liputan mendalam) dan *investigative reporting* (liputan penyelidikan). Artinya, sebuah penelitian kuantitatif ibarat sebuah berita, sedangkan penelitian kualitatif ibarat apa dibalik berita. Penelitian kualitatif pun bukan sebuah dongeng atau cerita fiksi, melainkan hasil analisis kualitatif dengan berpedoman kepada prosedur-prosedur atau elemen-elemen yang sudah ditentukan sebagai sebuah penelitian ilmiah.

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik: (a) ilmu-ilmu lunak; (b) fokus penelitian: kompleks dan luas; (c) holistic dan menyeluruh; (d) subjektif dan perspektif emik;

(e) penalaran: dialiktik-induktif; (f) basis pengetahuan: makna dan temuan; (g) mengembangkan/membangun teori; (h) sumbangsih tafsiran; (i) komunikasi dan observasi; (j) elemen dasar analisis: kata-kata; (k) interpretasi individu; (l) keunikan (Danim, 2002:34).

Penelitian kualitatif merupakan perilaku artistic. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak”, seperti sosiologi, antropologi (komunikasi dan *Public Relations*, Pen). Kepedulian utama peneliti kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol kocial sangat esensial. Penelitian kualitatif berangkat dari ilmu – ilmu perilaku dan ilmu – ilmu sosial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistic dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Peneliti kualitatif percaya bahwa “kebenaran” (*truth*) adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksinya dengan situasi sosial kesejarahan. (Danim, 2002: 35).

1) Metode Deskriptif-Kualitatif

Metode deskriptif-kualitatif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentative. Itu perbedaan esensial antara metode deskriptif – kualitatif dengan metode – metode yang lain. Metode deskriptif – kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; *hypothesis – generating*, bukan *hypothesis testing*; dan heuristic, bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif kualitatif adalah mentitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti

terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi, Pen). Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.

Metode deksriptif kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut Seltiiz, Wrightsman, dan Cook (dalam Rakhmat, 2002) sebagai penelitian yang *insightmulating*, yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibenahi atau diarahkan oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaring. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan – wawasan baru sepanjang penelitian. Penelitiannya terus – menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi – informasi baru ditemukan. Hipotesis tidak datang sebelum penelitian, tetapi baru muncul dalam penelitian (diadaptasi dari Rakhmat 2002: 25-26, kendati Rakhmat menyebutnya tetap metode deskriptif, penulis lebih cenderung menyebut metode ini adalah metode deskriptif – kualitatif karena dari uraian deskriptifnya, terlihat pula nuansa kualitatif walau peneliti tidak sepenuhnya menjadi instrument kunci penelitian, seperti halnya dalam penelitian kualitatif).

Menurut Creswell (2010), metode deskriptif kualitatif termasuk paradigm penelitian post positivistik. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian post-positivisme adalah:

- a. Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apapun. Kita tidak pernah

mendapatkan kebenaran absolute. Untuk itu, bukti yang dibangun dalam penelitian seringkali lemah dan tidak sempurna. Karena itu, banyak peneliti berujar bahwa mereka tidak dapat membuktikan hipotesisnya, bahkan tidak jarang mereka gagal untuk menyangkal hipotesisnya.

- b. Penelitian merupakan proses membuat klaim – klaim, kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim – klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
- c. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrument pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian.
- d. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan. Dalam penelitian kuantitatif, membuat relasi antarvariabel dengan mengemukakan dalam pertanyaan dan hipotesis.
- e. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif. Para peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias. Untuk itulah penelitian kuantitatif dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif, standar validitas dan reabilitas menjadi dua aspek yang penting yang wajib

dipertimbangkan oleh peneliti (Burbules, dalam Creswell. 2010:10)

2) **Metode Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)**

Wawancara mendalam adalah suatu teknik (Metode Pen.) dalam penelitian kualitatif, dimana seorang responden atau kelompok responden mengomunikasikan bahan – bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Wawancara mendalam dapat dilakukan melalui telepon. Seringkali pewawancara dilatih secara psikologis agar ia dapat menggali perasaan dan sikap yang tersembunyi dari responden (Dun, 1986: 219).

Dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari responden mengambil keputusan seperti itu. Sebagai contoh, TKI yang bekerja di Malaysia kebanyakan memilih jalur tidak resmi (*illegal*) daripada jalur resmi yang jauh lebih aman. Lewat wawancara terstruktur dengan bantuan kuesioner, hal ini tidak terungkap. Setelah mengadakan wawancara mendalam terhadap informan, baru terungkap mengapa mereka memilih jalur ilegal. Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian (Moleong, Miles, et al, dalam Mantra. 2004). Informan penelitian terdiri dari tiga kelompok:

- a. Informan kunci, misalnya istri imigran TKI ilegal dari Lombok ke Malaysia.

- b. Informan ahli, yaitu para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, misalnya para akademisi, budayawan, tokoh masyarakat, dan tokoh agama.
- c. Informal incidental (*man on the street*), yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti.

3) Metode Kelompok - Kelompok Fokus (*Focus Groups Discussion*)

Salah satu metode yang sangat terkenal dalam penelitian kualitatif adalah *Focus Groups Discussion* (FDG), dimana enam sampai 12 orang yang dikumpulkan membentuk lingkaran dalam suasana yang menyenangkan dan menjawab pertanyaan yang dilontarkan secara informal atau santai. Moderator memulai pertanyaan yang bersifat umum, seperti bagaimana perasaan Anda memberikan uang Anda ke masjid atau gereja?, lalu pertanyaan bergerak pada bagaimana perasaan anggota FGD tentang pemberian uang sejumlah kebutuhan spesifik/khusus, berikutnya membicarakan persentase pemberian dari pendapatan yang diperoleh, dan sebagainya. Moderator akan terus mendorong terjadinya diskusi secara bebas diantara peserta FGD. Interaksi diantara mereka diharapkan akan melahirkan perasaan - perasaan dan sikap - sikap actual yang muncul ke permukaan. Akhirnya, moderator

memfokuskan pada diskusi yang berkaitan dengan pertanyaan – pertanyaan penelitian.

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

Dipandu seorang moderator yang ahli, FGD bisa menjadi produktif. Moderator harus mengadakan hubungan dengan kelompok dan mengetahui bagaimana memelihara berlangsungnya percakapan. Ia bertindak sebagai wasit dan kadang – kadang diharapkan sebagai pembela yang menentang apa yang dianggap baik untuk mendorong terjadinya diskusi. Sesi – sesi diamati melalui sudut pandang dua arah atau direkam video untuk kemudian dianalisis. Transkrip wawancara atau pertanyaan untuk pertanyaan terbuka dapat dianalisis secara sistematis melalui analisis isi (Dun, 1986: 219-220).

FGD adalah sebuah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkapkan pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap focus masalah yang sedang diteliti serta sejauh

mungkin peneliti menghindari diri dari dorongan subjektivitas peneliti tersebut.

FGD dibangun berdasarkan asumsi: (a) keterbatasan individu selalu tersembunyi pada ketidaktahuan pemahaman pribadi tersebut; (b) setiap anggota kelompok saling memberi pengetahuan satu dengan lainnya dalam pergaulan kelompok; (c) setiap individu dikontrol oleh individu lain sehingga ia berupaya agar menjadi yang terbaik; (d) kelemahan subjektif terletak pada kelemahan individu yang sulit dikontrol oleh individu yang bersangkutan; (e) intersubjektif selalu mendekati kebenaran yang terbaik (Bungin, 2003: 172).

Sebagai sebuah metode penelitian, FGD adalah upaya yang sistematis dalam pengumpulan data dan informasi. Dilihat dari makna FGD, terdapat tiga kata kunci: (a) diskusi, bukan wawancara atau obrolan; (b) kelompok, bukan individu; (c) terfokus, bukan bebas. FGD adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu masalah tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok (Irwanto, 2006:1).

Ada tiga alasan, seseorang melakukan FGD. *Pertama*, secara filosofis: (a) pengetahuan yang diperoleh dalam menggunakan sumber informasi dari berbagai latar belakang pengalaman tertentu dalam sebuah proses diskusi memberikan perspektif yang berbeda dibanding jika pengetahuan diperoleh dari proses komunikasi searah antara peneliti dan yang diteliti, (b) penelitian tidak berpisah dengan aksi. Diskusi sebagai proses pertemuan

antarpribadi sudah merupakan aksi. Artinya, setelah pertemuan ini, dimana peserta mengeluarkan buah pikiran, berdebat atau saling menginformasi pengalaman masing-masing, mereka akan mengalami perubahan. Oleh karena itu, untuk mencegah akibat-akibat yang tidak diinginkan, FGD harus dilakukan sedemikian rupa sehingga berdampak positif bagi semua peserta, memberdayakan, membuat orang merasa lebih enak (karena dapat mengeluarkan pendapat atau karena ada orang lain yang ternyata mempunyai pengalaman yang sama).

Kedua, secara metodologis: (a) adanya keyakinan bahwa masalah yang diteliti tidak dapat dipahami dengan metode survey atau wawancara individu; (b) untuk memperoleh data kualitatif yang bermutu dalam waktu yang relatif singkat; (c) sebagai metode yang dirasa cocok bagi permasalahan yang bersifat sangat lokal dan spesifik. Oleh karena itu, FGD yang melibatkan masyarakat setempat dipandang sebagai pendekatan yang paling sesuai.

Ketiga, secara praktis: penelitian yang bersifat aksi membutuhkan perasaan memiliki dari masyarakat yang diteliti sehingga pada saat peneliti memberikan rekomendasi aksi masyarakat mau menerima rekomendasi tersebut dengan mudah. Partisipasi dalam FGD memberikan jalan bagi tumbuhnya rasa memiliki seperti itu (Irwanto, 2006: 3-6).

4) Metode Studi Kasus

Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Studi bisa dilakukan terhadap individu, seperti yang lazim dilakukan para ahli psikologi analisis; juga terhadap kelompok, seperti yang dilakukan beberapa ahli antropologi, sosiologi, dan psikologis sosial. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antar variabel yang ada. Karenanya, penelitian suatu kasus, bisa jadi melahirkan pernyataan – pernyataan yang bersifat eksplanasi. Akan tetapi, eksplanasi tersebut tidak dapat diangkat sebagai suatu generalisasi. Latar belakang kehidupan dan lingkungan seseorang pecandu narkoba, kehidupan intern sebuah gang, pembentukan militansi pada sesuatu kelompok radikal, faktor-faktor yang melatarbelakangi tingginya swadaya pembangunan di sesuatu desa, merupakan contoh dari topik telaah suatu studi kasus (Faisal, 2001:22). Sebuah studi kasus (*case study*) memberikan deskripsi tentang individu. Individu ini biasanya adalah orang, tapi biasa juga sebuah tempat perusahaan, sekolah, dan lingkungan sekitar. Sebuah studi observasi naturalistik kadang juga disebut dengan studi kasus (Cozby,2009 : 188).

Suatu lembaga atau sejumlah lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan. Setiap kelompok diteliti dan dilaporkan, serta adanya permainan

peran, yang mana para responden diminta memainkan peran yang berada satu sama lain. Pendekatan studi kasus digunakan secara langsung dalam penelitian legal dan banyak dilakukan secara klinis. Dalam bidang bisnis, studi kasus ini dipopulerkan oleh *Harvard Business School*. Banyak pula pendekatan menggunakan penelitian kualitatif sebagai akar dalam penelitian ilmu sosial (Dun, 1986 :220).

5) Metode Fenomenologi

Dalam pandangan fenomenologi, peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Sosiologi fenomenologis pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh filsuf Edmund Husserl dan Alfred Schultz. Pengaruh lainnya berasal dari Weber yang memberi tekanan pada *Verstehen*, yaitu pengertian interpretasi terhadap pemahaman manusia. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka. Inquiri fenomenologis dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Yang ditekankan oleh fenomenologi ialah aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha masuk dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari – hari. Para fenomenologi percaya bahwa makhluk hidup memiliki berbagai cara untuk

menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman kita yang membentuk kenyataan.

Peneliti kualitatif cenderung berorientasi fenomenologi, namun sebagian besar diantaranya tidak radikal, tetapi pandangannya idealis. Mereka memberi tekanan pada segi subjektif, tetapi mereka tidak perlu menolak kenyataan adanya “di tempat sana”. Artinya, mereka tidak perlu mendesak atau menentang pandangan orang yang mampu menolak tindakan itu. Sebagai gambaran, misalnya guru mungkin percaya bahwa ia dapat berjalan menembus dinding bata, tetapi untuk mencapainya memerlukan pemikiran. Hakikatnya, batu itu keras ditembus, namun guru tidak perlu merasakan bahwa ia tidak mampu berjalan menembus dinding itu. Peneliti kualitatif menekankan berpikir subjektif karena sebagai yang mereka lihat, dunia didominasi oleh objek yang kurang keras dibandingkan dengan batu. Manusia kurang lebih sama dengan ‘mesin kecil’ yang dapat melakukan sesuatu. Kita hidup dalam imajinasi kita, lebih banyak berlatar belakang simbolik dari pada yang konkret (Moleong, 2002: 9-10).

Fenomenologi adalah filosofi sekaligus pendekatan metodologis yang mencakup berbagai metode. Sebagai sebuah filosofi, fenomenologi adalah salah satu tradisi intelektual utama yang telah memengaruhi riset kualitatif. Poin kunci kekuatan fenomenologi terletak pada kemampuannya membantu peneliti memasuki bidang

persepsi orang lain guna memandangi kehidupan sebagaimana dilihat oleh orang – orang tersebut. Fenomenologi membantu Anda memasuki sudut pandang orang lain, dan berupaya memahami mengapa mereka menjalani hidup dengan cara seperti itu. Fenomenologi bukan hanya memungkinkan Anda untuk melihat perspektif partisipan; metode ini juga menawarkan semacam cara untuk memahami kerangka yang telah dikembangkan oleh tiap – tiap individu, dari waktu ke waktu, hingga membentuk tanggapan mereka terhadap peristiwa dan pengalaman dalam kehidupannya (Daymon dan Halloway, 2008:228).

Berikut ini, sifat – sifat dasar penelitian kualitatif yang relevan menggambarkan posisi metodologis fenomenologi dan yang membedakannya dengan metode – metode penelitian kualitatif yang lain: (a) menggali nilai – nilai dalam pengalaman dan kehidupan manusia; (b) fokus penelitiannya adalah seluruh bagian, bukan per bagian yang membentuk keseluruhan; (c) tujuan penelitiannya adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran – ukuran dari realitas; (d) memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama melalui wawancara formal dan informal; (e) data yang diperoleh adalah dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia; (f) pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan, keterlibatan dan komitmen pribadi dari peneliti; (g) melihat pengalaman kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu

kesatuan antar subjek dan objek, maupun antara bagian dan keseluruhannya (Kuswarno, 2009: 36-37).

Sebagai suatu istilah, fenomenologi telah ada sejak Immanuel Kant mencoba memikirkan dan memilih unsur mana yang berasal dari pengalaman dan unsur mana yang terdapat dalam akal. Fenomenologi sebagai aliran filsafat dan sekaligus sebagai metode berpikir diperkenalkan oleh Husserl, yang beranjak dari kebenaran fenomena, seperti tampak apa adanya. Menurut Ferguson, suatu fenomena yang tampak, sebenarnya refleksi realitas yang tidak berdiri sendiri karna yang tampak itu adalah objek yang penuh dengan makna yang transendental. Oleh karna itu, untuk mendapatkan hakikat kebenaran harus menerobos melampaui fenomena yang tampak (Basrowi dan Sukidin, 2002:30).

Fenomenologi harus menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pengamatan partisipan, wawancara yang intensif (agar mampu menyibak orientasi subjek atau 'dunia kehidupannya'), melakukan analisis dari kelompok kecil, dan memahami keadilan sosial. Menurut Orleans (Dimiyati, 2000:70), fenomenologi adalah instrumen untuk memahami lebih jauh hubungan antara kesadaran individu dan kehidupan sosial. Fenomenologi berupaya mengungkap bagaimana aksi sosial, situasi sosial, dan masyarakat sebagai produk kesadaran manusia. Fenomenologi beranggapan bahwa masyarakat adalah hasil konstruksi manusia. Fenomenologi menekankan bahwa keunikan spirit manusia

mempertanyakan beberapa metode khusus sehingga seseorang mampu memahaminya secara autentik.

6) Metode Interaksional Simbolik

Interaksional simbolik sangat berpengaruh dalam perkembangan ilmu – ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi (termasuk sub ilmu komunikasi : *public relations*, jurnalistik, periklanan, Pen.). Lebih dari itu, interaksional simbolik juga memberikan inspirasi bagi kecenderungan masih menguatnya pendekatan kualitatif dalam studi penelitian komunikasi. Pengaruh itu terutama dalam hal cara pandang secara holistik terhadap gejala komunikasi sebagai konsekuensi dari berubahnya konsep berpikir sistemik menjadi prinsip interaksional simbolik. Prinsip ini menempatkan komunikasi sebagai suatu proses menuju kondisi – kondisi interaksional yang bersifat konvergensi untuk mencapai pengertian bersama (*mutual understanding*) diantara para partisipan komunikasi. Informasi dan pengertian bersama menjadi konsep kunci dalam pandangan konvergensi terhadap komunikasi (Roger dan Kincaid, dalam Pawito. 2007: 66-67). Informasi pada dasarnya berupa simbol atau lambang – lambang yang saling dipertukarkan oleh atau diantara partisipan komunikasi.

Interaksional simbolik memandang bahwa makna (*meanings*) diciptakan dan dilanggengkan melalui interaksi dalam kelompok – kelompok sosial. Interaksi sosial memberikan, melanggengkan, dan mengubah aneka

konvensi, seperti peran, norma, aturan, dan makna – makna yang ada suatu kelompok sosial. Konvensi – konvensi yang ada pada gilirannya mendefinisikan realitas kebudayaan dari masyarakat itu sendiri. Dalam hubungan ini, bahasa dipandang sebagai pengangkut realita (informasi) yang karenanya menduduki posisi sangat penting. Interaksional simbolik merupakan gerakan cara pandang terhadap komunikasi dan masyarakat yang pada intinya berpendirian bahwa struktur sosial dan makna – makna diciptakan dan dilanggengkan melalui interaksi sosial (Pawito, 2007:67).

Dalam melihat suatu realitas, interaksionisme simbolik mendasarkan pada tiga premis: *pertama*, dalam bertindak terhadap sesuatu, baik yang berupa benda, orang, maupun ide manusia mendasarkan tindakannya pada makna yang diberikannya kepada sesuatu tersebut. *kedua*, makna tentang sesuatu itu diperoleh, dibentuk, termasuk direvisi melalui proses interaksi dalam kehidupan sehari-hari. *Ketiga*, pemaknaan terhadap sesuatu dalam bertindak atau berinteraksi tidak berlangsung secara mekanistik, tetapi melibatkan proses interpretasi (Upe dan Dasmid, 2010:121).

7) Metode Grounded Theory

Menurut Daymon dan Holloway (2008), *grounded theory* adalah sebuah pendekatan yang refleksif dan terbuka, dimana pengumpulan data, pengembangan konsep – konsep teoretis, dan ulasan literature berlangsung dalam proses siklis – berkelanjutan. Riset kualitatif lain memang kurang

lebih juga mengungkap sifat – sifat semacam itu. Namun, ada tiga aspek yang membedakan *grounded theory* bila dibandingkan dengan pendekatan lain.

- a. Dalam sebagian besar pendekatan, peneliti mengikuti prosedur analisis sistematis. Dalam proses pengumpulan data dan analisisnya, *grounded theory* lebih terstruktur dibandingkan model riset kualitatif lain meski strateginya sama (misalnya, analisis tematik terhadap transkrip wawancara, observasi dan dokumen tertulis).
- b. Peneliti memasuki proses riset dengan membawa sedikit mungkin asumsi. Ini berarti menjauhkan diri dari teori yang sudah ada, guna memusatkan diri pada penemuan dan pemahaman baru yang akan dimunculkan lewat riset.
- c. Peneliti tidak semata – mata menjelaskan, tetapi juga mengonseptualisasikan; mereka akan berupaya keras untuk menghasilkan dan mengembangkan teori (Daymon dan Holloway, 2008:180-181).

Metode *grounded theory* memang jarang digunakan, tetapi merupakan pendekatan riset yang potensial untuk disiplin ilmu hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran. Pendekatan ini berpotensi besar untuk melacak proses sosial dalam konteks masing-masing. Penelitian dengan menggunakan *grounded theory* dimulai tanpa hipotesis, dan memungkinkan data serta penarikan sampel teoretis sebagai panduan untuk memilih kerangka konseptual dan teori yang muncul. Para peneliti menempuh

proses analisis dan pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur. Terdapat perbandingan konstan yang dilakukan pada gabungan koding data dan analisis. Metode *grounded theory* menghasilkan dua jenis teori: teori substansif dan teori formal. Teori substansif muncul dari sebuah kajian pada konteks tertentu. Teori formal lebih abstrak dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi (Daymod dan Holloway, 2008:199).

Tujuan *grounded theory* adalah menentukan kondisi yang memunculkan sejumlah tindakan/interaksi yang berhubungan dengan suatu fenomena dan akibatnya. Hanya situasi tertentu saja yang dapat digeneralisasi. Pada dasarnya, semakin sistematis dan luas penyampelan teoretis, semakin banyak kondisi dan variasi yang dapat ditemukan dan disusun ke dalam teori sehingga semakin besar kesamarataannya. Jika penelitian pertama gagal mendata variasi yang terungkap, dalam penelitian kedua hal ini dapat ditambahkan sebagai pembauran atas rumusan penelitian pertama (Strauss dan Corbin, 2003:14).

Metode *grounded theory* sebagai alternative model analisis dalam studi-studi kualitatif. Penelitian teori *grounded* diperkenalkan oleh Glaser dan Straus melalui karya monumental mereka *the Discovery of Grounded Theory* (1967). Sesuai dengan judul karya tersebut, Glause dan Straus berupaya mengenalkan suatu corak penelitian untuk menentukan teori berdasarkan data (Bungin, 2003: 119).

8) Metode Etnometodologi

Etnometodologi adalah salah satu cabang ilmu sosiologi yang mempelajari berbagai upaya, langkah, dan penerapan pengetahuan umum pada kelompok komunitas untuk menghasilkan dan mengenali subjek, realitas dan alur tindakan yang bisa dipahami bersama – sama (Kuper, dalam Basrowi dan Sukidin, 2002:49). Etnometodologi dikembangkan oleh Harold Garfinkel (1976). Etnometodologi muncul pada akhir 1960-an sebagai reaksi terhadap perspektif – perspektif sosiologi sebelumnya, terutama fungsionalisme struktural yang menganggap bahwa segala realitas merupakan akibat yang telah ditentukan oleh faktor struktur sosial, sedangkan etnometodologi menekankan bahwa realita sosial dan organisai sosial merupakan hasil dari agen – agen yang telah ada sebelumnya yang mengarahkan tindakan mereka menggunakan alasan – alasan pengetahuan umum yang ada. Etnometodologi merupakan rumpun penelitian kualitatif yang beranjak dari paradigma fenomenologi. Dengan kata lain, etnometodologi pada dasarnya adalah ‘anak’ dari fenomenologi Schutzian (Santoso, 2001:122). Ciri utama etnometodologi adalah ciri ‘reflektif’ nya, yang berarti bahwa cara orang bertindak dan mengatur struktur sosialnya adalah sama dengan prosedur memberikan nilai terhadap struktur tersebut. Memberikan penilaian adalah merefleksikan pada perilaku dan berusaha membuatnya menjadi terpahami, atau bermakna bagi seseorang dan orang lain. Dalam memberikan penilaian dan menciptakan

dunia, manusia dianggap sangat kompeten dan terampil untuk menjelaskan *setting* pengalaman sosial setiap hari (Santoso, 2001:122-123).

Etnometodologi memusatkan perhatian pada sifat – sifat pengetahuan umum dan memunculkan suatu alur yang disebut dengan revolusi kognitif dalam ilmu – ilmu sosial. Namun demikian, etnometodologi berkaitan dengan sifat – sifat yang berkenaan dengan publik dan masyarakat ketimbang aspek psikologis proses kognitif. Dengan memunculkan masalah pada situasi sosial, Garfinkel mampu menunjukkan sentralitas pemahaman dasar dan ilmu pengetahuan kontekstual yang dianggap wajar pada pemahaman seseorang atas realitas sosial dan pada pengelolaan tindakan sosial yang terkoordinasi. Kemudian Garfinkel menyimpulkan bahwa pemahaman atas tindakan – tindakan dan realitas tersebut mencakup pula suatu proses pengajuan alasan yang saling berkaitan, baik sebagian dokumenter. Dalam proses ini, asumsi-asumsi dasar dan prosedur – prosedur inferensial dipergunakan untuk menyusun keterkaitan antara seorang aktor atau suatu realitas dengan aspek-aspek konteks normatif maupun konteks dalam kehidupan nyata.

Etnometodologi beranggapan bahwa aspek dari pemahaman bersama atas dunia sosial bergantung pada berbagai metode – metode alasan yang terselubung. Metode – metode ini bersifat procedural yang secara sosial dimiliki bersama dan tidak pernah berhenti dipergunakan di setiap realitas yang terjadi. Disamping sebagai dasar untuk

memahami tindakan-tindakan, prosedur - prosedur; etnometodologi juga berfungsi sebagai sumber yang menghasilkan tindakan - tindakan. Etnometodologi bercirikan mengamati kegiatan dimana anggota kelompok tertentu menghasilkan dan mengelola latar kejadian sehari - hari yang terorganisasi identik dengan prosedur - prosedur yang telah ditempuh oleh para anggota itu dalam membuat latar - latar tersebut dipertimbangkan.

Etnometodologi beranggapan bahwa pranata - pranata sosial dipertahankan sebagai entitas - entitas nyata melalui suatu kerangka perhitungan terhadap realitas sosial yang dipahami dan diterapkan. Etnometodologi merupakan suatu studi empiris tentang bagaimana orang menanggapi pengalaman dunia sosialnya sehari - hari. Etnometodologi mempelajari realitas sosial atas interaksi yang berlangsung sehari - hari. Garfinkel mengemukakan tiga hal kunci dasar etnometodologi, yaitu: (a) ada perbedaan antara ungkapan yang objektif dengan yang diindikasikan; (b) refleksi sebagai tindakan praktis; (c) kemampuan menganalisis tindakan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

9) Metode Etnografi

Secara harfiah, etnografi berarti tulisan atau laporan hasil penelitian lapangan (*field work*) seorang antropolog tentang suatu suku bangsa selama sekian bulan atau sekian tahun. Spradley menganggap bahwa etnografi merupakan satu jenis metode penelitian yang khas. Etnografi, baik sebagai laporan penelitian maupun metode penelitian,

dapat dianggap sebagai dasar dan asal usul ilmu antropologi. Kutipan – kutipan kalimat dari beberapa tokoh antropolog seperti di bawah ini akan meyakinkan kita tentang kebenaran pernyataan tersebut (Basrowi dan Sukidin, 2002:102).

Menurut Margaret Mead antropologis sebagai ilmu pengetahuan yang secara keseluruhan bergantung pada laporan – laporan kajian lapangan yang dilakukan oleh individu – individu dalam masyarakat – masyarakat yang nyata hidup. Sementara menurut Clifford Geertz, untuk mengerti suatu ilmu pengetahuan, pertama jangan melihat teori – teori atau penemuan – penemuannya dan juga apa yang dikatakan oleh antropolognya, tetapi melihat pada apa yang dilakukan oleh para praktisi antropologi, khususnya antropologi sosial, yaitu etnografi. Ciri khas penelitian lapangan etnografi adalah bersifat holistik integratif, *thick description*, dan analisis kualitatif untuk mendapatkan *native's point of view*. Teknik pengumpulan datanya yang utama adalah observasi partisipasi dan wawancara terbuka serta mendalam, dalam jangka waktu yang relative lama. Dalam etnografi terdapat beberapa aliran, diantaranya etnografi modern dan etnografi baru. Etnografi modern dipelopori oleh ahli antropologi sosial, A.R. Radcliffe-Brown dan B.Malinowski pada dasawarsa 1915 – 1925 di Inggris. Ciri khusus kegiatan mereka, tidak terlalu memandang penting hal ihwal yang berhubungan dengan sejarah kebudayaan suatu kelompok masyarakat. Fokus utamanya adalah kehidupan masa kini yang sedang dijalani oleh

anggota masyarakat, yaitu cara hidup masyarakat itu. Menurut Malinowski tujuan utama penelitian etnografi adalah menangkap sudut pandang *native* tersebut, hubungannya dengan kehidupannya, serta menyadari visi dan dunianya. Juga, menurut Radcliffee – Brown, tujuan utama penelitian etnografi adalah untuk membangun struktur sosial, yaitu istilah yang menunjuk pada jaringan hubungan yang sedang terjadi itu.

Ringkasnya, tujuan penelitian etnografi adalah untuk mendeskripsikan dan membangun struktur sosial dan budaya suatu masyarakat, yaitu cara hidup masyarakat. Untuk mencapai tujuan itu, peneliti harus melakukan interview dengan beberapa informan dan melakukan observasi sambil berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat tersebut. Etnografi baru adalah suatu aliran etnografi yang mulai berkembang sejak tahun 1960-an dan mempunyai nama lain *cognitive anthropology* atau *ethnoscience*. Aliran ini memusatkan usahanya untuk menemukan bagaimana berbagai masyarakat mengorganisasikan budaya mereka dalam pikiran mereka dan kemudian menerapkannya dalam kehidupan.

Informan adalah manusia yang mempunyai masalah, keprihatinan dan kepentingan. Nilai yang dipegang oleh etnografer tidak selalu sejalan dengan nilai yang dipegang oleh informan. Dalam melakukan kerja lapangan, kita selalu dihadapkan dengan berbagai nilai yang bertentangan dengan berbagai macam pilihan yang memungkinkan. Untuk itu, dalam penelitian dengan metode etnografi terdapat

beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh peneliti, yakni:

- a. Mempertimbangkan informan terlebih dahulu. Dalam penelitian, tanggung jawab utama seorang ahli antropologi adalah terhadap pihak-pihak yang dipelajarinya. Jika terjadi konflik kepentingan, individu - individu ini harus dikepedepankan terlebih dahulu. Ahli antropologi harus melakukan segala sesuatu untuk melindungi kesejahteraan, sosial, dan psikologi informan serta menghormati martabat dan privasi mereka.
- b. Mengamankan hak - hak, kepentingan, dan sensitifitas informan. Bila penelitian melibatkan perolehan bahan dan informasi yang disampaikan berdasarkan asumsi kepercayaan antar orang, hak - hak, kepentingan, serta sensitifitas pihak yang dipelajari harus dilindungi.
- c. Menyampaikan tujuan penelitian. Tujuan penelitian harus disampaikan sebaik mungkin kepada informan. Informan mempunyai hak untuk mengetahui tujuan etnografer.
- d. Melindungi privasi informan. Informan mempunyai hak untuk mempertahankan anonimitasnya. Hak ini harus dihormati dengan baik. Hak ini berlaku dalam pengumpulan data dengan menggunakan kamera, *tape recorder*, dan berbagai alat pengumpul data lainnya. Juga, untuk data yang dikumpulkan dalam wawancara tatap muka atau dalam pengamatan

terlibat. Pihak yang diteliti harus memahami kapasitas alat – alat ini, mereka bebas untuk menolak peralatan itu jika mereka penghendaki. Jika mereka menerima peralatan itu, hasil – hasil yang diperoleh harus sesuai dengan hak kesejahteraan, martabat, dan privasi informan. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, keanoniman semacam itu dapat dikompromikan secara tidak sengaja.

- e. Jangan mengeksploitasi informan. Tidak boleh mengeksploitasi informan untuk kepentingan pribadi. Balas jasa yang seimbang harus diberikan atas jasa yang mereka berikan. Manfaat personal bersifat eksploitatif manakala informan tidak memperoleh apa – apa atau secara aktual merasa terganggu akibat adanya penelitian itu. Setiap etnografer bertanggung jawab untuk menilai secara cermat hal – hal yang bisa menjadi “imbangan yang adil” bagi informan. Kadang – kadang informan akan memperoleh manfaat secara langsung dari hasil penelitian. Kemungkinan ini meningkat sejauh informan mempunyai beberapa saran dalam menentukan tujuan penelitian. Suatu etnografi seringkali mendeskripsikan beberapa bagian biodata informan dengan suatu cara sehingga memberikan wawasan serta pengertian baru bagi informan. Sesuai salinan deskripsi etnografi dapat menjadi imbalan yang adil bagi kebanyakan informan.
- f. Memberikan laporan kepada informan. Sesuai dengan pendapat umum Asosiasi Antropologi

Amerika mengenai penelitian yang bersifat rahasia, tidak boleh ada laporan yang diberikan kepada sponsor dan publik secara umum, kecuali kepada masyarakat yang diteliti.

10) Metode Dramaturgi

Dalam bukunya yang berjudul *“The Presentational of Self in Everyday Life”*, Erving Goffman memperkenalkan konsep dramaturgi yang bersifat penampilan teatris. Banyak ahli mengatakan bahwa dramaturgi Goffman ini berada di antara tradisi interaksi simbolik dan fenomenologi (Basrowi dan Sadikin.2002:103).

Dalam konsepsi ini, Goffman memfokuskan pada ungkapan – ungkapan yang tersirat, yakni suatu ungkapan yang lebih bersifat teoritis, kontekstual, nonverbal, dan tidak bersifat intensional. Dalam analisis ini, orang akan berusaha memahami makna untuk mendapatkan kesan dari berbagai tindakan orang lain, baik yang dipancarkan dari mimik wajah, isyarat, dan tindakan. Menurut Goffman, semua itu mempunyai keakuratan yang lebih dibandingkan dengan ungkapan verbal.

Menurut Goffman, dalam interaksi sosial orang selalu melakukan permainan informasi agar orang lain mempunyai kesan yang lebih baik. Kesan nonverbal inilah yang menurut Goffman harus dicek keasliannya. Kesan yang muncul seketika ketika orang berinteraksi sosial merupakan pengaruh teori fungsionalisme struktural. Oleh karena itu, orang harus mengendalikan kesan ketika berinteraksi (*encounter*) dan berhubungan tatap muka dalam kelompok

sosial yang tidak abadi, seperti di jalan, di rumah sakit dan di warung.

11) Metode Sejarah

Kata sejarah atau historis sebenarnya berarti pencarian pengetahuan dan kebenaran. Secara umum, sejarah meliputi pengalaman masa lampau untuk membantu mengetahui apa yang harus dikerjakan sekarang dan apa yang akan dikerjakan dimasa depan. Sejarah menggambarkan kritis seluruh kebenaran kejadian atau fakta pada masa lampau (Fox, dalam Sevilla, dkk. 193:42).

Penyelidikan sejarah membantu memperluas pengalaman kita, membuat kita lebih mengerti serta lebih menghargai tingkah laku manusia dan segala keunikanya. Dengan mempelajari sejarah, kita dapat mengenal usaha – usaha yang dilakukan sebelumnya. Sejarah dapat membantu kita menentukan strategi dan ide lain, juga menentukan cara yang lebih baik untuk memutuskan dan mengerjakan sesuatu (diadaptasi dari Sevilla, dkk. 19993: 43-44).

Penelitian sejarah kontemporer memiliki karakteristik: (a) bertujuan mencari kritik untuk kebenaran; (b) memilih pendekatan dari berbagai sumber (*electric*) dan pendekatan ragam (*pluralistik*). Penelitian sejarah moderen dibantu oleh sejumlah disiplin ilmu-ilmu lain untuk memperlancar kritik dari luar (Sevilla, dkk. 13: 45-46).

Tahapan metode penelitian sejarah: *pertama*, merumuskan masalah. *Kedua*, mengumpulkan bahan –

bahan sumber, yaitu (a) sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer sebagai bukti sumber yang terbaik. Sumber sekunder adalah informasi yang diberikan orang yang tidak langsung mengamati atau orang yang tidak teribat langsung dalam suatu kejadian, (b) tempat, terdapat sumber (perpustakaan, museum, surat kabar, arsip, dokumen, barang peninggalan yang relevan, perkumpulan dan organisasi sejarawan, serta lainnya); (c) menyusun data secara sistematis. *Ketiga*, mengkritik sumber bahan yang ada (Sevilla, dkk. 1993: 47-54).

Menurut Rakhmat, historis artinya berhubungan dengan sejarah. Sejarah adalah studi tentang masa lalu dengan menggunakan kerangka paparan dan penjelasan. Dengan metode historis, seorang ilmuan sosial mencoba menjawab masalah – masalah yang dihadapinya. Penelitian historis dimulai dengan perumusan masalah, penetapan tujuan penelitian, pengumpulan data, evaluasi data, dan pelaporan hasil penelitian (Rakhmat, 2002:22-23).

12) Metode Analisis Wacana

Kata wacana adalah salah satu kata yang banyak disebut saat ini selain demokrasi, hak asasi manusia, masyarakat sipil, dan lingkungan hidup. Akan tetapi, seperti umumnya banyak kata, semakin sering dan banyak disebut serta dipakai, kadang maknanya bukan makin jelas, tetapi makin membingungkan dan rancu. Ada yang mengartikan wacana sebagai unit bahasa yang lebih besar dari kalimat, pembicaraan atau diskursus. Kata wacana juga dipakai oleh

banyak kalangan mulai dari studi bahasa, psikologi, sosiologi, politik, komunikasi, sastra dan sebagainya. Pemakaian istilah ini seringkali diikuti dengan beragamnya istilah, definisi sendiri yang dimiliki tiap disiplin ilmu, bahkan banyak ahli memberikan definisi dan batasan yang berbeda mengenai wacana tersebut. Bahkan, kamus, kalau dianggap sebagai referensi yang objektif, juga mempunyai definisi wacana yang berbeda – berbeda pula. Luasnya makna ini dikarenakan oleh perbedaan lingkup dan disiplin ilmu yang memakai istilah wacana tersebut (Eriyanto, 2001:3).

Analisis wacana adalah seperangkat prinsip metodologis yang luas, diterapkan pada bentuk – bentuk ujaran/percakapan dan teks, baik yang terjadi secara alamiah maupun yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam riset, analisis wacana bisa digunakan secara tunggal atau bersama dengan pendekatan metodologis lain, seperti etnografi atau studi kasus. Sumber data untuk analisis wacana, meliputi wawancara, percakapan, artikel, surat kabar, *press release*, media, siaran berita televisi, dokumen kebijakan perusahaan, surat menyurat, laporan, bahkan percakapan informal, seperti bincang-bincang penyiar radio. Poun kunci analisis wacana menempatkan bahasa atau wacana bukan semata – mata alat untuk memproduksi dan mengirimkan makna/pesan, melainkan sebagai strategi yang digunakan orang – orang untuk menciptakan efek tertentu (Daymon dan Holloway, 2008:219).

Secara umum, peneliti yang menggunakan pendekatan ini menganggap bahwa teks – teks (wacana) tidak melulu merefleksikan atau mencerminkan objek, peristiwa dan kategori yang ada dalam dunia sosial (atau membangun teori) sebuah versi dari hal – hal tersebut, akan tetapi melakukan banyak hal. Dengan aktif melakukan semua itu, teks – teks tersebut mempunyai implikasi sosial politik (Daymon dan Holloway. 2008:219).

Sebagai suatu bidang studi, analisis wacana mencakup beberapa pendekatan dan perspektif yang beragam, diantaranya pendekatan perancis, pendekatan kognisi sosial, pendekatan perubahan sosial, dan pendekatan wacana sejarah. Sebagian diantaranya dipengaruhi oleh karya-karya filsuf Perancis Michael Foucault (1926-1984), Norman Fairclough (1995), Potter dan Wetherell (1987), dan Teun A. Dijk (1997) (Daymon dan Holloway, 2008:220).

Menurut Eriyanto (2001), pendekatan Perancis banyak dipengaruhi teori ideologi Althusser dan teori wacana Foucault, dimana bahasa adalah medan pertarungan melalui mana berbagai kelompok dan kelas sosial berusaha menanamkan keyakinan pemahamannya.

Pendekatan kognisi asosial dikembangkan oleh Teun A Van Dijk dengan meneliti berita – berita disurat kabar Eropa, terutama untuk melihat bagaimana kelompok minoritas ditampilkan. Titik perhatiannya adalah masalah etnis, resialisme dan pengungsi. Sementara itu, pendekatan perubahan sosial yang dikembangkan oleh Norman

Fairclough memandang wacana sebagai praktik sosial, yaitu ada hubungan dialektis antara praktik dikursif dengan identitas dan relasi sosial. Sedangkan pendekatan wacana sejarah dikembangkan oleh Ruth Wodak, pengajar di Universitas Viena. Wodak dan koleganya dipengaruhi pikiran dari Frankfurt School, khususnya Jürgen Habermas. Penelitiannya ditujukan untuk menunjukkan bagaimana wacana seksisme, antisemit, rasialisme dalam media dan masyarakat kontemporer.

Tokoh metode penelitian wacana lainnya, yaitu Roger Fowler, Robert Hodge, Gunther Kress, Tony Trew, Theo van Leeuwen, dan Sara Mills. Robert Hodge, Gunther Kress, dan Tony Trew adalah sekelompok pengajar di Universitas East Anglia. Kehadiran mereka terutama ditandai dengan diterbitkannya buku *Language and Control* (1979). Pendekatan yang mereka lakukan dikenal dengan *critical linguistic*, yaitu memandang bahasa sebagai praktik sosial, melalui mana justru kelompok memantapkan dan menyebarkan ideologinya. Theo Van Leeuwen memperkenalkan model analisis wacana untuk mendeteksi dan meneliti bagaimana suatu kelompok atau seseorang dimarginalkan. Sara Mills titik perhatiannya pada wacana feminisme: bagaimana wanita ditampilkan dalam teks, baik dalam novel, gambar, foto, maupun berita. Titik perhatian perspektif dari wacana feminis menunjukkan bagaimana teks bias dalam menampilkan wanita. Wanita cenderung ditampilkan dalam teks sebagai pihak yang salah, marginal dibanding pihak laki-laki. Ketidakadilan dan penggambaran

yang buruk mengenai wanita ini yang menjadi sasaran utama dari kajian Sara Mill (disarikan oleh Eriyanto. 2001: 16-17, 133, 171 dan 199).

13) Metode Analisis Framing⁴

Analisis *framing* merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media. Gagasan mengenai *framing*, pertama kali dilontarkan oleh Baterson tahun 1955 (Sudibyo, dalam Sobur, 2001: 161-162:). Mulanya, *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisasikan pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta yang menyediakan kategori – kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada tahun 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan – kepingan perilaku (*strips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas. Akhir – akhir ini, konsep *framing* telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi untuk menggambarkan proses penyeleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realitas oleh media. Dalam ranah studi komunikasi, analisis *framing* mewakili tradisi (Sobur, 2001: 162).

Analisis *framing* sebagai suatu metode analisis teks, mendapat banyak pengaruh dari teori sosiologi dan

⁴ Analisis *framing* merupakan salah satu alternatif model analisis yang dapat mengungkap rahasia dibalik sebuah perbedaan bahkan pertentangan media dalam mengungkapkan fakta

psikologi. Dari teori sosiologi terutama sumbangan pemikiran Peter Berger dan Erving Goffman, sedangkan teori psikologi terutama berhubungan dengan skema dan kognisi. Analisis *framing* termasuk dalam paradigma konstruksionisme. Paradigma ini mempunyai posisi dan pandangan tersendiri terhadap media dan teks berita yang dihasilkannya. Konsep mengenai konstruksionisme diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L. Berger. Bersama Thomas Luckman, ia banyak menulis karya dan menghasilkan tesis mengenai konstruksi sosial dan realitas. Tesis utama dari Berger adalah manusia dan masyarakat merupakan produk yang dialektis, dinamis, dan plurar secara terus menerus. Masyarakat tidak lain adalah produk manusia, namun secara terus – menerus mempunyai aksi kembali terhadap penghasilannya. Sebaliknya, manusia adalah hasil atau produk dari masyarakat. Analisis *framing* secara umum membahas mengenai bagaimana media membentuk konstruksi realitas, menyajikan dan menampilkannya kepada khalayak (Eriyanto,2002: 11 dan 13-14 dan 287).

Dalam analisis *framing*, terdapat empat model analisis, yakni Murray Edelman, Robert N. Entman, William A. Gimson, Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki. Murray Edelman adalah ahli komunikasi yang banyak menulis bahasa dan simbol politik dalam komunikasi. Gagasan Edelman mengenai *framing* dalam bukunya *Contestable Categories and Public Opinion*, menyebutkan apa yang kita ketahui tentang realitas atau dunia bergantung pada

bagaimana kita membingkai dan mengkonstruksi/ menafsirkan realitas tersebut. Realitas yang sama bisa jadi menghasilkan realitas yang berbeda ketika realitas tersebut dibingkai atau dikonstruksikan dengan cara yang berbeda.

Robert N. Entman adalah seorang ahli yang meletakkan dasar – dasar bagi analisis *framing* untuk studi isi media. Konsep mengenai framing ditulis dalam artikelnya pada *Journal of Politic Science* dan tulisan lain yang mempraktikkan konsep itu dalam suatu studi kasus pemberitaan media. Konsep framing Entman, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Framing dapat dipandang sebagai penempatan informasi – informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain.

William A. Gamson adalah salah satu ahli yang paling banyak menulis *framing*, terutama menghubungkan wacana media pada satu sisi dengan opini publik pada lain sisi. Wacana media adalah elemen penting untuk memahami dan mengerti opini publik yang berkembang atas suatu isu atau peristiwa. Model *framing* yang diperkenalkan oleh Zhondang Pan dan Gerald M.Kosicki adalah salah satu model yang paling populer dan banyak dipakai. Model ini diperkenalkan lewat *Journal Politic Science*. *Framing* didefenisikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tertentu (disarikan dari Eriyanto, 2002:15, 186-187, 216, 251-252).

14) Metode Analisis Semiotika⁵

Sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, semiotika memahami dunia sebagai suatu hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda'. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, melainkan juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikanya (Sobur, 2001: 87 dan 88).

Begitu pula dengan profesi wartawan. Pekerjaan utama mereka adalah mengisahkan hasil reportasenya kepada khalayak. Dengan demikian, mereka selalu terlibat dalam usaha – usaha mengonstruksikan realitas, yakni menyusun fakta yang dikumpulkanya kedalam suatu bentuk laporan jurnalistik berupa berita (*news*), karangan khas (*feature*), atau gabungan keduanya (*news feature*). Tidak berlebihan bila dikatakan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Laporan – laporan jurnalistik di media pada dasarnya tidak lebih dari hasil penyusunan realitas – realitas dalam bentuk

⁵ analisis semiotik merupakan upaya untuk mempelajari linguistik-bahasa dan lebih luas dari hal tersebut adalah semua perilaku manusia yang membawa makna atau fungsi sebagai tanda

sebuah cerita. Dengan demikian, benar apa yang dikatakan Tuchman, berita pada dasarnya adalah realitas yang telah dikonstruksikan (Sudibyo, Hamad, Qodari, dalam Sobur,2001: 165).

Manakala konstruk realitas media berbeda dengan realitas yang ada dimasyarakat, maka hakikatnya telah terjadi kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik bisa mewujudkan melalui penggunaan bahasa penghalusan, penguburan, atau bahkan pengasaran fakta. Singkatnya, kekerasan simbolik tidak hanya beroperasi lewat sendiri, yakni pada apa yang diucapkan, disampaikan atau diekspresikan (Anto, dalam Sobur, 2001: 89).

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konversi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau *asklepiadik* dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Kurniawan, dalam Sobur, 2001: 95). Selain istilah semiotika atau semiologi, dalam sejarah linguistik digunakan pula istilah lain, seperti *semasiologi*, *sememik*, dan *semik* untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambing (Sobur, 2003: 11).

Dalam metode semiotika, dikenal istilah denotasi, konotasi dan mitos. Roland Barthes menggunakan istilah *first order of signification* untuk denotasi, dan *second order of signification* untuk konotasi. Tatanan yang pertama

mencakup penanda dan petanda yang berbetuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi. Kemudian dari tanda tersebut muncul pemaknaan lain, sebuah konsep mental lain yang melekat pada tanda (yang kemudian dianggap sebagai penanda). Pemaknaan baru inilah yang kemudian menjadi konotasi (Birowo, 2004: 56-57).

Denotasi adalah interaksi antara *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda) dalam tanda, dan antara *sign* dengan referensi dalam realitas eksternal. Denotasi dijelaskan sebagai makna sebuah tanda yang defisional, literal, jelas (mudah dilihat dan dipahami) atau *commonsense*. Dalam kasus tanda linguistik, makna denotatif adalah apa yang dijelaskan dalam kamus. Sedangkan konotasi adalah interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca/pengguna dan nilai 0 nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subjektif atau intersubjektif. Istilah konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi daripada denotasi. Mitos muncul pada tataran konsep mental suatu tanda. Mitos bisa dikatakan sebagai ideology dominan pada waktu tertentu. Menurut Barthes, mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya. Sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. Mitos sebagai pelayanan terhadap kepentingan ideologis kaum borjuis. Claude Levi Strauss, seorang antropolog strukturalis, menyebutkan bahwa satuan paling dasar pada mitos adalah *mytheme* seperti

halnya *signeme*. *Mytheme* ini tidak bisa dilihat secara terpisah dari bagian lainya pada satu mitos (Birowo, 2004: 57-58 dan 60).

15) Metode Penelitian Partisipatif

Bonnie J. Cain, penulis buku *Partisipatory Reseach: Reseach with Historycal Consciousness*, mengatakan bahwa definisi yang semakin luas yang diketahui tentang peneliti partisipatori adalah dalam istilah yang berciri negative dan juga dalam tindakan atau praktik yang ingin kita hindari atau yang ingin diatasi. Metodologi dan defenisi tersebut belum demikian jelas siapa pencetusnya. Pada lain pihak, Budd Hall (dalam Sevilla. 1993) memberikan beberapa prinsip yang perlu digaris bawahi dalam penelitian partisipatori, yakni:

- a. Metode yang digunakan dalam penelitian harus mempunyai implikasi – implikasi ideologi.
- b. Proses penelitian harus segera memberikan manfaat langsung kepada masyarakat daripada hanya sebagai karya akademik belaka.
- c. Proses penelitian harus melibatkan semua partisipan dalam proses penelitian, mulai dari formulasi masalah sampai dengan diskusi bagaimana masalah tersebut diatasi dan bagaimana penemuan – penemuan akan ditafsirkan.
- d. Bila tujuan penelitian diubah, anggota – anggota tim peneliti harus disusun kembali dengan melibatkan peneliti dan orang – orang yang mewakili semua

elemen dalam situasi ini. Hal ini merupakan akibat dari pengaruh perubahan tujuan peneliti tersebut.

- e. Partisipan peneliti harus melihat proses penelitian sebagai keseluruhan pengalaman masyarakat dimana kebutuhan – kebutuhan masyarakat dibangun, dan kesadaran serta kesepakatan dalam masyarakat ditingkatkan.
- f. Partisipan penelitian harus melihat proses penelitian sebagai dialog sepanjang waktu, bukan gambaran statis yang terjadi dari waktu ke waktu.
- g. Tujuan proses penelitian sama seperti tujuan proses pendidikan yang harus membebaskan potensi kreatifitas manusia sebagai sumber daya dalam memecahkan masalah – masalah sosial.

Beberapa ahli menyarankan bahwa lebih berguna melihat penelitian partisipatori sebagai masalah yang ditujukan untuk mengumpulkan pengetahuan baru dengan orang – orang (sebagai partisipan) yang mampu menetapkan pengetahuan tersebut.

Ada tiga karakteristik pokok dalam metode penelitian partisipatori. *Pertama*, waktu yang disediakan dalam proses penanganan masalah yang sulit harus selesai. Kualitas hubungan antara subjek – subjek dan peneliti menentukan kualitas penelitian partisipatori. Hubungan tersebut membutuhkan waktu untuk dibina. Itulah sebabnya, kebanyakan peneliti berpaling ke penggunaan survey dan kuesioner agar dapat dilaksanakan dalam waktu yang singkat. Namun, banyak pertanyaan tentang kegunaan

data yang dihasilkan (Pilsworth, dalam Sevilla. 1993). Webb (dalam Sevilla, 1993) menggambarkan wawancara dan kuesioner sebagai elemen – elemen asing yang dipaksakan dalam kehidupan sosial, mendatangkan tanggapan dan tugas – tugas khusus serta membatasi mereka yang dapat menerima dan bekerja sama.

Kedua, metode yang digunakan harus dapat memungkinkan terselenggarakannya pemikiran serta bersama – sama oleh peneliti dan anggota ada dimana penelitian tersebut dilaksanakan. Hal ini penting untuk mengurangi kesalahan persepsi karena tidak jelasnya informasi yang mereka berikan. Para partisipan harus menyetujui sebagai pemberi keputusan akhir yang akurat.

Ketiga, proses penelitian harus merupakan suatu rangkaian analisis yang permanen, pernyataan, pemikiran tindakan, analisis, dan lain – lain. Penelitian partisipatori tersebut mengikuti suatu rangkaian penelitian pedagogi dan tindakan, strategi yang disusun harus menunjukkan langkah – langkah yang berurutan dari fase ke fase.

16) Metode Biografis

Secara formal, biografi adalah sejarah tertulis tentang kehidupan seorang individu. Sebagian kalangan mungkin berpendapat bahwa catatan (*record*) berbeda dengan sejarah. Berbagai varian biografi, dimana tulisan pengalaman nyata (*life writing*) hadir dengan banyak istilah: sorotan tokoh, potret, profil, memori, kisah perjalanan hidup, riwayat hidup, studi kasus, autobiografi, jurnal,

catatan harian, dan lain - lain. Tiap - tiap istilah menampilkan perspektif yang sedikit berbeda. Autobiografi merupakan contoh khusus tulisan pengalaman nyata. Menulis dan mengkritik autobiografi merupakan salah satu bentuk (karya) yang berkembang paling pesat, dan belakangan ini paing kontroversial. Autobiografi menunjukkan kekuatan kemandirian dunia sosial dan kesastraan. Autobiografi menggemakan suara rakyat yang telah lama terbungkam.

Metode biografis dapat dipandang sebagai cara alternatif, mungkin lebih abstrak dari pada dipandang sebagai sebuah proses atau penyusunan. Sejarah berada diantara ilmu - ilmu humaniora dengan ilmu - ilmu sosial. Namun, apabila dipahami dalam pengertian disipliner, sejarah memiliki klaimnya atas biografi. Secara keseluruhan, kita telah meleburkan sejarah, etnografi, dan riwayat hidup (*life history*) sebagai metode - metode penelitian. Sebagian besar pakar berpendapat bahwa biografi seyogianya berjalan diantara narasi dan penceritaan hal - hal khusus menuju konsep konseptualisasi, interpretasi, dan penjelasan yang lebih abstrak. Menulis kehidupan dapat memenuhi berbagai tujuan.

Secara umum, para ilmuawan mencari pola - pola dalam bentuk konsep, hipotesis, teori, dan metafora. Pola - pola ini merupakan buah dari penelitian ulang lebih lanjut dan praktik yang lebih baik. Antropolog telah memiliki hubungan yang panjang dengan biografi, yang sebagian besar dengan nama riwayat hidup (*life history*) dan

kebudayaan serta kepribadian. Bagi peneliti ilmu sosial dan kependidikan yang menaruh minat dengan metode – metode kualitatif, biografi, berikut aneka variannya (autobiografi, riwayat hidup dan kisah perjalanan hidup) merupakan bentuk penelitian yang kaya, namun hanya dimanfaatkan sebagian hanya demi mencapai beragam tujuan dan sasaran intelektual. Jenis data metode ini diperoleh melalui surat, wawancara, dokumen, pernyataan diri, dan sejenisnya.

Mengeluti biografi merupakan aktivitas konstruksionis yang aktif, mulai dari pemilihan tokoh hingga pencarian berbagai data, pemilihan permasalahan dan tema, hingga citra atau sosok akhir yang hendak dimunculkan. Kisah-kisah dan gagasan yang diciptakan oleh seorang penulis biografi seyogianya bermanfaat dalam memecahkan lebih lanjut aneka persoalan kehidupan profesionalnya.

17) Metode Gabungan

Perhatian pada upaya penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif atau diistilahkan sebagai metode gabungan (*multiple researches*) di berbagai perguruan tinggi semakin hari semakin besar. Salah satu alasan metode gabungan atau *multiple researches* (sintesis dari perdebatan antara metode kuantitatif dan kualitatif) yang amat menarik adalah karena banyak ilmuan, dosen, maupun mahasiswa cenderung bersikap ekstrem ketika mereka menganut suatu paradigma penelitian. Mereka menganggap pendekatan penelitian yang di anut mereka adalah yang terbaik, benar,

sah, ilmiah, dan sebagainya, sementara pendekatan lain tidak. Pendekatan – pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang digunakan dalam suatu kegiatan penelitian, mulai dari pendekatan yang dikembangkan Norman K. Denzin tentang *triangulation*, R.G. Burgess tentang *multiple research strategies*, Julia Brannen tentang *mixing method*, Jhon W. Creswell tentang *mixed methodology design* (disarikan dari Alting, dalam Upe dan Damsid. 2010: vii, vii dan ix).

Wacana metodologis, khususnya ihwal penelitian, yang diakui hanya dua pendekatan, yakni pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Sebagian ilmuwan memosisikan keduanya secara diametal. Namun, ada pula diantara para ilmuwan yang mencoba menggabungkan dalam arti integrative komplementer. Apapun kontroversi diantara dua jenis penelitian tersebut, harus diakui bahwa perbedaan – perbedaan tersebut akan menampakkan kelebihan dan kekurangan dari tiap – tiap pendekatan sehingga seorang peneliti akan dapat lebih mudah memilih metode yang akan diterapkan dengan memerhatikan objek atau masalah yang akan diteliti serta mengacu pada tujuan penelitian yang telah direncanakan (Upe dan Damsid, 2010: 13).

Berkenan dengan pendekatan alternative tersebut, Brannen (dalam Upe dan Damsid. 2010: 136) menyatakan bahwa metode kuantitatif dan metode kualitatif pada dasarnya memiliki kekurangan dan kelebihan masing – masing. Jika seorang peneliti kurang atau bahkan tidak mengetahui tentang objek yang akan diteliti, sebaiknya terlebih dahulu melakukan penelitian kuantitatif agar dapat

merasakan kondisi dari penelitian (*feel the object*). Begitu pula jika seorang peneliti bermaksud mengetahui secara dalam suatu objek penelitian, sebaiknya menggunakan metode kualitatif. Juga, peneliti dapat menggabungkan kedua metode tersebut agar keunggulan tiap – tiap metode dapat saling mendukung.

Perbedaan – perbedaan antara pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif secara mendasar dapat dilihat dalam tiga dimensi: Pertama, dimensi filosofis. Secara esensial, perbedaan pendekatan kuantitatif dan kualitatif terletak pada landasan epistemologis filosofis yang diacu oleh tiap – tiap pendekatan. Penelitian kuantitatif mewakili paham positivistic, sementara penelitian kualitatif mengaku berpaham naturalistic (fenomenologis).

Kontroversi di antara penelitian kuantitatif dan kualitatif memberi kesan kuat bahwa di antara keduanya tidak memiliki titik temu. Walaupun demikian, keduanya kini justru saling melengkapi. Alur pikir penelitian positivism (kuantitatif) meliputi tata pikir korelasi, sebab – akibat dan tata pikir timbal balik antara interaktif, seperti tampak dalam model – model uji statistik inferensial. Menurut Muhadjir (dalam Upe dan Damsid, 2010: 138), hal ini dapat ditempatkan dalam suatu *grand theory* atau *grand concept* agar data empiris dapat dimaknai dalam cakupannya yang lebih luas. *Grand theory* adalah teori – teori besar yang menjadi kunci analisis untuk memahami fenomena sosial, baik statis maupun dinamis. Ini merupakan logika makro yang menjadi pijakan analisis. Penelitian

kuantitatif memiliki kecenderungan untuk (hanya) menggunakan logika makro, seperti kolerasi dan hubungan sebab – akibat. Sebaliknya, penelitian kualitatif lebih tertarik pada logika mikro.

Dari sudut epistemology, positivism (kuantitatif) mensyaratkan adanya dualism antara subjek peneliti dan objek yang diteliti. Pemilihan ini dimaksudkan agar dapat diperoleh hasil yang objektif. Sementara dalam pandangan fenomenologis (kualitatif), subjek dan objek tidak dapat dipisahkan dan keduanya aktif bersama dalam memahami berbagai gejala. Dari sudut aksiologi, positivisme (kuantitatif) mensyaratkan penelitian bersifat bebas nilai agar dapat dicapai objektivitas konsep – konsep dan hukum – hukum sehingga tingkat keberlakuannya bebas tempat dan waktu. Sedangkan dalam pandangan fenomenologis (kualitatif), penelitian terikat oleh nilai sehingga hasil suatu penelitian harus dilihat sesuai konteks (Upe dan Damsid, 2010: 139-140).

Kedua, dimensi metodologis. Dalam tataran metodologis, perbedaan landasan filosofis dapat dilihat dalam perbedaan metode penelitian, dimana positivisme dimanifestasikan dalam metode kualitatif. Penelitian kuantitatif sangat terkait dengan teknik – teknik survey sosial, seperti wawancara terstruktur, kuesioner, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, dan analisis statistik. Sementara penelitian kualitatif khas berkenaan dengan observasi partisipatoris, wawancara semi dan

tidak terstruktur, serta berbagai teknik kebahasaan dan analisis wacana (Upe dan Damsid, 2010: 140).

Ketiga, dimensi praktis. Pada tingkatan aplikasi, perbedaan mendasar di antara kedua pendekatan tersebut terletak pada proses pengumpulan data, bentuk pencatatan, dan analisis data. Peneliti kuantitatif meneliti variabel secara kaku, serta melakukan kategorisasi secara jelas. Disamping itu, variabel yang digunakan sangat terkait dengan hipotesis yang dibangun sebelum penelitian dilakukan, untuk kemudian diujikan pada data yang telah dikumpulkan. Sementara, peneliti kualitatif memulai menentukan variabel dengan mendefinisikan konsep – konsep yang sangat umum. Dengan demikian, peneliti kuantitatif memperlakukan variabel sebagai sarana atau alat analisis, sedangkan bagi peneliti kualitatif, variabel merupakan hasil atau produk.

Aspek kontradiktif lainnya dapat dilihat pada proses pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memosisikan dirinya sebagai instrument utama. Karena itu, dalam proses pengumpulan data, teknik yang sangat relevan adalah observasi partisipatoris (pengamatan terlibat) dan wawancara mendalam (*in depth interview*). Dalam konteks ini, peneliti sebagai instrumen sangat diharapkan memiliki fleksibilitas dan refleksibilitas yang tinggi. Sebaliknya, pada penelitian kuantitatif, instrument dirancang dan ditata dengan baik sehingga tidak memberikan peluang adanya fleksibilitas dan refleksibilitas.

Dalam penelitian kuantitatif. Instrumen dirancang dalam bentuk pertanyaan (kuesioner) yang akan diajukan kepada responden dengan jawaban – jawaban yang tidak ambigu. Perbedaan ketiga terletak pada analisis datanya, yakni menyangkut persoalan ekstrapolasi dan generalisasi (Upe dan Damsid, 2010: 142-143).

Istilah paling tua berkenaan dengan strategi ini adalah *triangulation*. Istilah ini dikenal oleh Denzin (1970). Menurut Denzin, *triangulation does not merely involve methods and data, but investigator and theories as well*. Jadi, cakupan triangulasi bukan hanya bersangkutan dengan metode dan data, melainkan juga termasuk para peneliti dan teori – teorinya. Dalam literatur, istilah *multiple researches* memiliki kesamaan dengan terminologi lain. Burgess (1982) misalnya, menggunakan istilah *multiple research strategies* untuk menyebut penggunaan metode yang beragam dalam memecahkan suatu masalah penelitian. Menurutnya *fields methos which do not encompass observation, informant interviewing, and sampling area are seen as narrow and inadequate*. Jadi, metode-metode lapangan yang tidak melibatkan pengamatan, wawancara dengan informan, dan *sampling* oleh Burgess dipandang sempit dan tidak memadai (Upe dan Damsid, 2010:1455).

Bryman (1988) bahkan menggarisbawahi bahwa pengguna lebih dari satu istilah tersebut indikasinya ada lebih dari satu jenis data, *by and large researches have taken the term to mean more one methods og investigation and hence more than one type of data*. Penegasan yang sama juga

dikemukakan oleh Brewer dan Hunter (1999): *the nation of triangulation is drawn from the idea of multiple operationism which suggests that the validity of findings and the degree of confidence in data collection*. Berbeda dengan pandangan tersebut yang lebih menyoroti aspek metode dan data dalam *multiple researches*, Julia Brannen menjelaskan tipe – tipe triangulasi dengan meminjam uraian Denzin. Dalam bukunya *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research*, Brannen (1992) menjelaskan tipe – tipe triangulasi, yakni: (a) *multiple methods* (metode – metode ganda). Metode ganda sebagai wujud dari metode triangulasi dapat terjadi antar mode atau dapat juga terjadi didalam metode; (b) *multiple investigator* (peneliti – peneliti gabungan), penelitian yang dilakukan secara berkelompok (kemitraan); (c) *multiple data sets* (sekumpulan data gabungan). Disini data diperoleh dari berbagai sumber, baik dalam metode yang sama maupun yang berbeda; (d) *multiple theories* (Upe dan Damsid, 2010: 145-146).

Secara praktis, penggunaan metode dan teknik penelitian gabungan telah memunculkan kesulitan dan pencerahan. Penerapannya pada wilayah substantive yang sama menggugat pendekatan teoritis dan asumsi – asumsi metodologis yang telah ada. Dengan menggunakan metode gabungan untuk mengumpulkan data, banyak argumen yang menekankan hubungan penting antara perspektif teoritis dan metode pengumpulan data cenderung dengan apa yang oleh Burges disebut pragmatisme metodologis. Meskipun demikian, para peneliti kuantitatif dan kualitatif yang

berdiri sendiri – sendiri mendekati pengumpulan data dan analisis data dari perspektif yang sangat berbeda (Laurie, dalam Branne.2004: 217-218).

Bahan Diskusi

1. Apa perbedaan antara metode penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kualitatif ?
2. Kemukakan perbedaan mendasar metode-metode penelitian kuantitatif dan metode-metode penelitian kualitatif.

Pendalaman Materi

1. Buatlah kelompok kecil yang terdiri dari 3 orang.
 2. Carilah suatu permasalahan yang ada di sekitar Anda yang terkait dengan Public Relation.
 3. Tentukan metode penelitian yang akan Anda gunakan sesuai dengan permasalahan.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Aldory,I & Toth,E. 2002. "Gendered discrepancies in profesion". Journal of Public Relations Querterly, 47(1) hal 40-45.
- Barkowi .D., & Hristodoulakis,I . 1999. Practitioner roles, public relations education and professional socialization. Journal of Public Relation Research
- Baskin,O.,Aronoff,C., & Laimore,D. 1997. Public Relations" The Profesion and the practice. New York : Irwin/McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Braing, R.T. (1999). Communication theoras a field. *Communication Theory, 9, 119-161*.
- Broom, Glen M, dan David M.Dozier. (1990). Using Research in public Relations : Applications to Frogram Maragemen Englewood Cliffs,NJ : prentice Hall.
- Broom,G.M. & Dozier D.M., 1990. Using research in public relations. Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall.
- Kopec,J(n.d.) 2004. Tips and techniques: The communication audits. Dalam [hp://www.prsa.org/_resources/resources/commaudit.asp](http://www.prsa.org/_resources/resources/commaudit.asp). diakses 17 juni 2018.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fink, Arlene. (1995). *How to Analyze survey Data (The Survey Kit, Vol.8) dan Horzo to Reportan Suraya (The Survey Kit Vol.9)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fowler, Floyd J. Jr. (1993). *Survey Research Methods*, 2 Ed Newbury Park, CA : Sage Publications.
- Greenbaum, Thomas I. (1997). *The Handbook for Focus Group Research*, 2 ed. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- Hyman, Herbeth H. (1972). *Secondary Analysis of sample surveys : Principles, procedures, and potentialitis*. New York: John Wiley and Sons.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lavrakas, Paul J. (1993). *Telephone Survery metlads*, 2ed. Newbury Park, CA : Sage Publications.
- Lindenmann, W. K . 1997. *Guidelines and standards for measuring and evaluations PR effectiveness*. Gainsville, FL: The Institute for Public Relations.

- Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*, edisi 2. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moss, D. Warnaby, G. & Newman, A. 2000. Public Practitioners role enactmen at the senior management kevel within UK companies. *Journal of Public Relations Research* 12(4), 227-308
- Miller, Delbert C. (2002). *Handbook of Research Design and Social Measurement*, 6ed Thousand Oaks, CA Sage Publications.
- Pavlik, J.D. 1987. *Public Relations : What the research tells us*. Beverly Hill, CA: Sage Publications.
- Rakaw, L.F, & Wackwitz, L.A., (Para editor). (2004). *Feminist communication theory: selections in context*. Thousand Oask, CA: Sage.
- Rubin, R.B., palmgreen, p., & Sypher, H.E. (para editor). (1994) *communication research measures: A sourcebook*. New York: Guilford Press.
- Sacks, Don W. (2002). *Primer of publick Relations Research*. New York: The Guiiford Press.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wiesendanger, W. 2000. Transactional philosophy as a basis for dialog in public relations. *Journal of Public Relations Research* hal 22-24

Williams, Frederick. (1991). *Resoning With Statistics*, 4ed. new York Holt, Rinehart and Winston.

Masalah hadir sebagai tolak ukur penerimaan kita

**Masalah-masalah dalam lingkup Public Relation hadir
untuk di kaji dan diteliti**

"Apa yang sedang terjadi saat ini ?"

"Apa yang harus kita lakukan ?"

"Apa yang harus kita ubah ?"

"Apa yang harus kita katakan ?"

"Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya?"

"Kapan, di mana, dan bagaimana caranya?"

"Bagaimana keadaan kita sekarang ?"

"Seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?"



PENERBIT AKSARA TIMUR



Alamat : Jl. Makkarani Komp. Green Riyusa
Blok E No. 12 A Gowa Sulawesi Selatan
Telp : 08114123449
Website: aksara-timur.or.id
E-mail: penerbitaksaratimur@gmail.com

ISBN: 978-602-5802-46-3



9 786025 802461