

Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program *Public Relations*

Ike Devi Sulistyaningtyas¹

Abstract : *Public Relations encompasses basically the management and communications function between organizations and public. The important thing of the public relations management is research, because Public Relations program is started from research and after all the programs done. It is also using research to find the output and outcome. The point is how to gain successful of Public Relations program depend on how to use research.*

Key words: *Public relations, management, research.*

Keberhasilan *public relations* dalam membentuk atau mempertahankan citra organisasi, merupakan keberhasilan dari sederet rangkaian proses yang kompleks dan cukup panjang. Citra organisasi terwujud dari berbagai macam komponen pembentuknya dan setiap komponen sudah barang tentu bersinggungan dengan ragam publik yang spesifik.

Ketika proses yang kompleks dan panjang tersebut diurai, terdapat sedemikian panjang proses yang menghantarkan keberhasilan pembentukan citra. Proses yang panjang tersebut jika dicermati berawal dari adanya temuan atas fakta yang diperoleh melalui kekuatan riset, dan pada akhirnya berujung pula pada bukti keberhasilan proses tersebut, yang sekali lagi mengandalkan adanya

¹ **Ike Devi Sulistyaningtyas** adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

riset. Dengan demikian dapat dikatakan, riset bagi sebuah perusahaan adalah bagian yang sangat penting untuk mendukung kegiatan.

Riset dapat dimanfaatkan untuk mengetahui profil khalayak perusahaan, penentuan kebijakan, program kerja, evaluasi atas berbagai kegiatan, penentuan strategi menghadapi persaingan bisnis, solusi atas krisis perusahaan. Sulit diandaikan jika aktivitas bisnis perusahaan hanya didasarkan pada asumsi-asumsi atau intuisi dan mengabaikan metode ilmiah yang menjadi bagian penting dalam proses *public relations*.

Realitasnya, riset kehumasan dalam dunia empiris sangatlah tidak populer. Hal ini terlihat dari gejala yang ditemui di banyak organisasi yang tidak mengandalkan riset kehumasan dalam program kerja humas tahunan maupun jangka panjang. Padahal sebagai salah satu fungsi manajemen, humas bekerja dengan perencanaan yang matang dan terukur, pengorganisasian yang berkesinambungan dan terkoordinir, pelaksanaan yang sesuai perencanaan dan pengawasan yang ketat, sesuai dengan parameter yang ditetapkan dalam perencanaan. Artinya, pengawasan dilakukan salah satunya dengan melakukan riset dan perencanaan disusun pun berdasarkan hasil riset yang dapat diandalkan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan obyektif.

Salah satu fenomena yang menarik di Indonesia dalam perspektif *public relations*, yaitu pada tahun 2009 mengenai kasus Omni Hospital dan Prita yang berujung pada aspek hukum. Kasus Prita merupakan kasus yang terkait dengan upaya mengelola hubungan dengan pelanggan. Singkatnya, Prita yang *notabene* adalah pelanggan Omni Hospital, merasa dirugikan dan menyampaikan curahan hati melalui dunia maya. Dalam perspektif *public relations*, pelanggan menjadi salah satu *stakeholder* yang utama bagi sebuah organisasi penyedia jasa layanan kesehatan. Apabila keluhan ataupun berbagai macam catatan mengenai layanan yang diberikan oleh pelanggan dianalisis secara periodik dalam sebuah upaya riset *public relations*, maka pengelolaan terhadap

pelanggan akan mampu mencegah munculnya kasus tertentu mencuat di ranah publik.

Gambaran lain mengenai pentingnya riset mengemuka pada saat organisasi berupaya memotret citra yang tampil pada media massa. Dalam perspektif *public relations*, media massa juga sebagai *stakeholder* yang *notabene* kerap memberitakan banyak hal mengenai organisasi. Untuk mengetahui bagaimana citra organisasi di mata publik melalui pemberitaan di media massa, maka riset menjadi "dewa penolong" untuk memperoleh hasil gambaran mengenai citra organisasi melalui analisis isi (*content analysis research*).

Macnamara (2005:21) mengungkapkan kendala implementasi riset *public relations* pada organisasi adalah bahwa riset *public relations* dianggap sebagai kegiatan yang hanya terfokus pada proses dan *output* dan selalu memandang pengukuran dilakukan pada akhir program (*done at the end*). Padahal semestinya pengukuran dibangun dari awal, dipadukan pada saat proses berlangsung, dan dipertajam dengan mengukur keberhasilan program pada bagian akhir. Oleh karena itu, untuk memahami keseluruhan program *public relations*, maka perlu memahami dan menguasai bagaimana riset dilakukan.

PEMAHAMAN DASAR MENGENAI *PUBLIC RELATIONS*

Sebelum menyinggung pentingnya riset, dibutuhkan pemahaman mendasar mengenai *public relations*. Definisi mengenai *public relations* sangat beragam, bergantung dari bagaimana cara pandang para penggagas konsep *public relations* tersebut. Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi. Sedangkan Grunig dan Hunt (1984:6) menempatkan *public relations* sebagai kegiatan komunikasi dengan mengemukakan pengertian *public relations* sebagai aktivitas

pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai publiknya.

Baskin, Aronoff & Lattimore (1997:5) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan, menentukan filosofi, dan memfasilitasi organisasi untuk berubah. Praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua publik internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif dan menciptakan hubungan yang konsisten antara tujuan organisasi dan harapan publik. Praktisi *public relations* mengembangkan, melakukan dan mengevaluasi program organisasi yang memajukan pertukaran pengaruh dan pemahaman antara bagian pokok organisasi dan publik. Definisi tersebut memberikan gambaran mengenai cakupan fungsi yang dilakukan oleh praktisi *public relations*, di mana di dalamnya meliputi fungsi manajemen, komunikasi dan pengelolaan pemahaman publik. Ketika paparan mengenai *public relations* tersebut disandingkan, maka terdapat beberapa persamaan di antara definisi di atas, bahwa pada dasarnya *public relations* merupakan usaha untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Berdasar definisi *public relations* yang dikutip dari Baskin, Aronoff & Lattimore, (1997:5), dapat diketahui terdapat tiga fungsi yang dijalankan oleh *public relations* yakni fungsi manajemen, fungsi komunikasi dan fungsi opini publik.

Public relations sebagai **fungsi** manajemen mempunyai peranan penting untuk membentuk citra institusi, dengan mengetahui apa yang dilakukan untuk organisasi dan mengetahui apa yang menjadi harapan publiknya. *Public relations* harus memberi masukan atau saran kepada *top management* dalam pembuatan kebijakan, tujuan dan filosofi organisasi agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. *Public relations* harus membantu atau memfasilitasi pihak organisasi melakukan perubahan sesuai dengan perubahan yang terjadi di lingkungan.

Peran *public relations* sebagai *Communication Facilitator*, (1) Berperan sebagai pendengar dan penyampai informasi yang peka; (2) Berperan sebagai fasilitator, mediator dan interpreter antara organisasi dengan publik; (3) Menjalankan komunikasi simetri dua arah; (4) Memfasilitasi pertukaran informasi antara organisasi dengan publiknya, termasuk menjamin adanya saluran komunikasi; (5) Bertujuan untuk menciptakan kebijakan yang menguntungkan kedua belah pihak; (6) Menjaga agar manajemen selalu mengetahui informasi terkini berkaitan dengan masalah PR; dan (7) Menjaga agar tiap individu dalam organisasi mengetahui informasi terkini berkaitan dengan perkembangan organisasi.

Peran *public relations* sebagai *Communication Technician*, (1) Melakukan aktivitas administratif di bidang *public relations*; (2) Tidak terlibat serta dalam pembuatan keputusan; (3) Menekankan pada aktivitas teknis *public relations*, meliputi menulis materi PR, *editing*, produksi brosur, poster, fotografi dan grafis, menjaga hubungan dengan media dan penempatan *press relations*

Dengan memperhatikan keempat peran tersebut, maka dapat dikatakan bahwa khususnya dalam peran manajerial, data mengenai kebaruan informasi yang diperoleh dari publik dan lingkungan menjadi basis awal untuk mendiagnosa problem *Public Relations*, bahkan menjadi pertimbangan untuk memutuskan sebuah kebijakan bagi organisasi. Data tersebut tentunya bukan berangkat dari asumsi atau intuisi saja, namun harus merupakan realitas atas kondisi nyata yang terjadi pada publik, dan alat untuk dapat memperoleh data tersebut adalah dengan menggunakan riset.

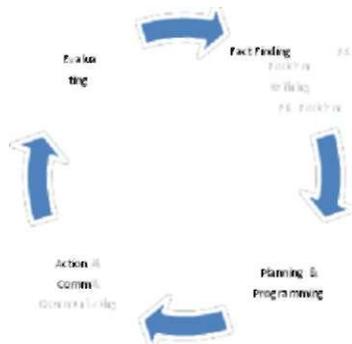
PENTINGNYA RISET DALAM PROSES MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS*

Dikatakan bahwa *Public Relations* merupakan kombinasi manajemen dan komunikasi antara organisasi dan publik, maka dalam prosesnya dikembangkan manajemen *Public Relations*. Cutlip, Center dan Broom menggambarkan dengan jelas bagaimana

public relations berproses, di mana riset menjadi awal dan akhir dari keseluruhan rangkaian dalam ranah ke-PR-an.

Tahap pertama diawali dengan proses pencarian fakta. Fakta yang dimaksudkan adalah untuk mendefinisikan problem *Public Relations (Defining PR Problem)*. Fakta tersebut baru dapat diperoleh dari adanya aktivitas riset dengan menggunakan berbagai macam metode yang relevan bagi organisasi. Tahap berikutnya dilanjutkan dengan tahap perencanaan dan pemrograman, lalu aksi dan komunikasi dan diakhiri dengan tahap evaluasi, sebagaimana tertuang dalam gambar berikut ini :

Gambar 1. Manajemen Public Relations



Proses dalam manajemen *Public Relations* sebagaimana digambarkan, dapat dijabarkan sebagai berikut: Pertama, *fact finding*, tahap ini merupakan awal pengumpulan data-data, mengamati kondisi organisasi maupun lingkungan serta menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Tahap ini sangat penting untuk menentukan proses tahapan selanjutnya dan dibutuhkan riset dalam penggalian data, di mana praktisi PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi PR perlu memantau dan

membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Pada tahap ini riset dibutuhkan untuk mendapatkan fakta dan simptom masalah. Adapun jenis riset pada bagian ini antara lain: (1) Riset Informal. Riset informal dibutuhkan oleh organisasi yang tidak memiliki anggaran yang memadai untuk melaksanakan riset secara formal. Selain itu, riset informal dapat dimanfaatkan ketika organisasi tidak mengharapkan adanya gejala yang menimbulkan keresahan saat riset dilakukan. Hal ini berangkat dari pertimbangan bahwa ketika riset dilakukan, individu dalam organisasi bisa saja merasa sedang dinilai, sehingga dapat menimbulkan kegundahan bagi sebagian orang. Adapun yang dimaksud sebagai riset informal antara lain *record keeping*, *key contact*, *special committes* dan *casual monitoring*. (2) Riset Formal. Riset Formal ditujukan untuk pengumpulan data yang disusun secara ilmiah dengan sampel yang representatif, artinya ada aspek metodologis yang diacu dalam riset. Riset ini akan membantu hal yang tidak dapat diungkap pada metode informal. Riset formal tersebut antara lain survei, analisis isi, dan riset eksperimental.

Kedua, *planning programming*. Pada tahap ini PR telah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah tersebut dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggaran. Dalam tahap ini rumusan masalah sudah diketahui, sehingga mulailah seorang PR mengatur dan menentukan apa yang menjadi *goals* dan *objectives*. Untuk meraih *goals* dan *objectives* diperlukan strategi yang diterapkan melalui program-program kehumasan.

Perencanaan disusun untuk mendekati kepastian dan memperkecil resiko, sehingga dapat menyelamatkan dan memastikan tujuan yang hendak dicapai. Dalam perencanaan diletakkan unsur evaluasi, di mana unsur tersebut untuk meneguhkan apakah perencanaan dan pemrograman yang sudah

disusun nantinya akan realistis untuk dilakukan. Dalam evaluasi inilah komponen riset juga digunakan.

Ketiga, *taking action and communicating*. Tahap ini merupakan implementasi dari rencana program yang didasarkan pada temuan fakta. Aksi dan komunikasi merupakan bentuk riil yang menyangkut operasional dan teknis. Pada tahap ini PR berhadapan langsung dengan publik sehingga diperlukan teknik kehumasan. Ketika implementasi dilakukan, dibutuhkan adanya monitoring terhadap pelaksanaan program. Aspek monitoring mensyaratkan adanya riset.

Keempat, *evaluating*, merupakan tahap akhir di mana PR melakukan *assesment* terhadap hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini riset kembali dibutuhkan untuk melakukan evaluasi atas hal-hal yang sudah dilakukan.

Beberapa model evaluasi sudah dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana dan kapan waktu yang tepat untuk mengadakan riset dan mengevaluasi program maupun kegiatan-kegiatan komunikasi di dalam bidang *Public Relations*. Terdapat lima model yang sudah diidentifikasi dan dievaluasi oleh UK academia yaitu Paul Noble dan Tom Watson (dalam Macnamara, 2002:12), yaitu:

1. PII Model (*Preparation, Implementation and Impact Model*)

Nama model ini diambil dari tiga tingkatan dalam melaksanakan riset, yaitu *preparation, implementation and impact*. Model ini memiliki beberapa pertanyaan-pertanyaan spesifik yang muncul dalam setiap langkah. Jawaban dari setiap pertanyaan tersebut memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi sehingga mengefektifkan evaluasi. Pada intinya, menurut Noble dan Watson, tiap tahapan dalam model PII mempunyai peranan masing-masing dalam hasil akhir evaluasi.

Kelebihan dari PII Model adalah perbedaan antara *output* dengan *outcomes* (dampak), dan dengan penjelasan bahwa dua tahap tersebut berbeda dan memerlukan alat yang berbeda pula

dalam pelaksanaan riset. Akan tetapi, Pil Model tidak menjelaskan mengenai metodologi riset dan berasumsi bahwa program-program dan kampanye PR akan diukur dengan metodologi ilmu sosial.

2. *Pyramid Model*

Pyramid model (model Piramida) merupakan hasil revisi dari model makro mengenai evaluasi program PR, yang pelaksanaannya dilakukan secara *bottom-up*. Bagian paling bawah mencerminkan dasar dari proses perencanaan strategik kemudian diikuti oleh penjenjangan proses evaluasi pada setiap level, untuk merumuskan hasil yang diinginkan.

Dalam model ini, *input* merupakan komponen fisik yang sangat penting dalam mengkomunikasikan program-program atau proyek-proyek, seperti pilihan media komunikasi yang disertai formatnya (misal, tulisan, gambar-gambar, serta berbagai macam media komunikasi).

Output merupakan bentuk material dan kegiatan yang dilakukan (misal, melalui media publikasi, intranet, serta *events*) dan proses dalam mewujudkan kegiatan-kegiatan komunikasi. *Outcomes* merupakan dampak dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dalam bentuk perubahan sikap dan tingkah laku. Dapat dikatakan bahwa model ini merupakan suatu model riset yang praktis dan sangat informatif. Hal ini tampak dari daftar metodologi yang disarankan atau dapat dilakukan pada setiap level. Artinya tidak harus ada keseragaman metode pada tiap level, melainkan dapat dibedakan sesuai kebutuhan dan konteks evaluasi yang diharapkan.

Tahapan proses komunikasi terlihat jelas pada piramida, lengkap dengan metodologi riset yang sejalan dengan tujuan yang tepat dan disesuaikan dengan waktu. Dalam pelaksanaan riset, pemilihan metode yang tepat merupakan elemen yang penting (Macnamara, 2002:16).

Model riset ini secara terencana merupakan suatu kombinasi antara riset formatif dan evaluatif, yang mempercayai bahwa dua

tipe riset tersebut harus dilaksanakan secara terintegrasi dan berkesinambungan antara mengumpulkan hingga memberikan *feedback* dalam suatu proses komunikasi, sehingga masing-masing fungsi tidak dapat berjalan secara terpisah. Dalam implementasinya, disarankan agar riset dilakukan sebelum, saat berlangsung, selama dan setelah aktivitas komunikasi dilaksanakan.

Model piramida ini cukup praktis dalam memberikan suatu evaluasi dalam level tertinggi, akan tetapi tetap saja tidak semua dapat dilaksanakan. Beberapa metodologi dasar ketika dievaluasi bisa saja tidak memberikan hasil seperti yang diinginkan, maka dapat dilakukan perubahan dalam metode evaluasi. Walaupun demikian, hasil dari kombinasi beberapa metode dasar pada level *input* dan *output* secara signifikan akan meningkatkan kemungkinan-kemungkinan dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan.

Gambaran mengenai aplikasi riset evaluasi untuk perolehan *output* dengan model piramida dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas media internal, seperti (1) menghitung jumlah sirkulasi dari media internal yang dapat didistribusikan kepada anggota organisasi; (2) Survei terhadap respon kebijakan atau mekanisme dalam organisasi. Riset ini akan sangat membantu manajemen, mengenai kebijakan atau mekanisme yang akhirnya diterima oleh anggota organisasi. Jika dalam realisasinya ternyata sebuah kebijakan justru membebani dan menurunkan kinerja, maka bisa saja sebuah kebijakan ditinjau ulang; (3) Melakukan survei pembaca, untuk melihat kemungkinan apakah media internal membawa suatu perubahan yang diinginkan oleh audiens. Dengan demikian efektivitas dari media internal sebagai kepanjangan tangan informasi yang dapat menyentuh berbagai lini dalam organisasi dapat dipertanggungjawabkan keberadaannya. Namun survei bukan hanya melihat jangkauan media saja, melainkan juga mengukur apakah pesan yang disampaikan sudah benar-benar dipahami oleh target audiens

Model evaluasi piramida ini menerapkan sistem evaluasi tertutup dan terbuka. Seperti yang dipaparkan Baskin dan Aronoff, sistem evaluasi tertutup fokus pada kegiatan yang telah direncanakan pada sebuah kampanye serta dampak-dampak pada publik, untuk melihat apakah dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan berhasil menghasilkan dampak yang diinginkan.

Sedangkan pada sistem evaluasi terbuka, terdapat faktor-faktor di luar kendali, di mana dampak yang diperoleh akan mempengaruhi hasil dan direkomendasikan untuk menjadi sebuah pertimbangan. Metode ini menitikberatkan pada keefektivitasan publik secara menyeluruh pada sebuah organisasi. Kombinasi dari sistem evaluasi terbuka dan tertutup ini sangat diharapkan pada setiap situasi dan kondisi yang ada.

3. *PR Effectiveness Yardstick Model*

Walter Lindenmann, seorang praktisi PR dari Amerika telah menyarankan untuk melakukan pendekatan riset dan evaluasi berdasarkan tiga level. Dengan menggunakan level berjenjang maka tingkat ketelitian lebih tinggi dibandingkan proses kronologis dari komunikasi itu sendiri yang dimulai dari perencanaan sampai dengan implementasian hingga pencapaian *objective*.

Level 1, yaitu evaluasi *output* seperti pengaruh dari pemilihan media dengan melihat jumlah total audiens yang dapat dijangkau. Artinya apakah penempatan pesan pada media tertentu sudah cukup menjangkau target audiens. Level 2, yaitu evaluasi lanjutan dan memperhitungkan pemahaman kesadaran & penerimaan. Ketika pesan sudah ditempatkan pada media tertentu, perlu dievaluasi apakah pesan yang sampai pada audiens sesuai dengan pesan yang diharapkan sampai pada audiens. Level 3 merupakan level *advance*, fokus pada pengukuran perubahan opini, perubahan sikap sampai pada perubahan tingkah laku. Jika dikaitkan dengan proses pencitraan, maka evaluasi pada tahap ketiga ini sudah tidak lagi mengukur dampak pesan pada tataran kognitif atau sekedar kesan terhadap citra, melainkan tampak pada perubahan perilaku target

audiens. Bahkan memungkinkan target audiens menjadi *thirdparty endorsement* (pihak ketiga) yang secara tanpa sadar menyampaikan hal positif mengenai organisasi.

Menurut Watson, evaluasi pada level satu merupakan evaluasi dasar dengan biaya yang dihitung ekonomis, namun diharapkan hasilnya tetap lebih detail, sehingga tidak hanya sekedar menghitung klipring dari media-media atau reaksi yang merupakan suatu penilaian informal yang hanya berdasarkan perasaan saja (tidak dapat dipertanggungjawabkan), dikarenakan kurangnya kedisiplinan dalam hal pelaksanaan metodologi.

Seperti yang telah disampaikan Cutlip pada PII Model, model Lindenmann ini tidak memberikan spesifikasi metodologi riset yang seperti apa yang sebaiknya dipergunakan. Walau demikian, Lindenmann memperluas kombinasi antara teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif antara lain menggunakan metode analisis isi media pada level 1, kemudian menggunakan teknik pengumpulan data *focus groups*, wawancara dan mengadakan *polling* pada target audiens pada level 2, dan pada level 3 Lindenmann menyarankan sebelum dan sesudah *polling* untuk melakukan metode observasi, analisis psikografi dan teknik ilmu sosial lainnya.

4. *Continuing Model*

Watson (2005:76) menemukan adanya elemen lain mengenai kurangnya aspek *feedback*. Kekurangan aspek *feedback* tersebut membuat Watson mengembangkan model lain yang disebut dengan *continuing model*. Elemen basis model ini adalah pada proses di mana aspek *feedback* menjadi bagian penting.

Elemen-elemen yang terdapat pada *continuing model* adalah sebagai berikut: (1) Tahapan awal riset, penentuan objektif dan dampak seperti apa yang diharapkan dari suatu program; (2) Pemilihan strategi dan taktik dengan basis *objective* yang telah ditetapkan; (3) Ketika program berjalan, dapat dilakukan analisa formal dan informal yang nantinya dapat dijadikan penilaian apakah

hasil dari sebuah program berakibat sukses atau hanya akan bertahan saja.

Penilaian ini akan menjadi suatu masukan (*feedback*) melalui suatu putaran kembali ke masing-masing elemen program. Masukan-masukan tersebut akan sangat membantu para praktisi dalam melakukan validasi dan menambah data sehingga membuat objektif, strategi, berbagai variasi penilaian dari berbagai taktik menjadi mudah, efektif dan sesuai dengan kebutuhan (Macnamara, 2002:22).

5. *Unified Evaluation Model*

Setelah melihat model-model yang telah dikembangkan dan dipublikasikan sebelumnya, Paul Noble dan Tom Watson mengembangkan model baru yang mengkombinasikan hal-hal yang terbaik dari masing-masing model tersebut dengan menciptakan model yang dinamakan *The Unified Evaluation Model* (Macnamara, 2002: 22)

Model ini mengidentifikasi bahwa ada empat tahap di dalam komunikasi. Noble dan Watson menamakan empat tahapan tersebut dengan sebutan *input, output, impact dan effect* (Macnamara, 2002 : 22). Pada model ini tahapan *input* dan *output* tidak berbeda dari model-model yang lain. Akan tetapi pada tahapan *outcomes* dibagi menjadi dua tipe, yaitu hasil yang sifatnya kognitif disebut dengan *impact* dan hasil yang sifatnya *behavioural* disebut dengan *effect*.

Paparan riset yang melekat dalam proses manajemen *Public Relations* menunjukkan kebutuhan riset dalam setiap tahap. Dengan demikian menjadi tidak berlebihan, jika sebagaimana diungkapkan dalam judul tulisan ini, bahwa riset menjadi ujung tombak dari keberhasilan program *Public Relations*. Manakala riset tidak dilakukan dan program tetap berjalan, maka dampak terhadap aspek lain seperti finansial maupun penjadualan akan sangat dirasakan.

Hasil riset tentunya sangat membantu dan memberi landasan yang lebih kuat untuk digunakan dalam menunjukkan dan mempertanggungjawabkan kinerja *public relations* pada pihak

manajemen perusahaan secara lebih konkrit. Dengan cara demikian, *public relations value* di mata organisasi akan lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskin, Otis, Craig Aronof & Lattimore. 1997. *The Profession and The Practice*. New York: Brown & Benchmark
- Broom G., & Dozier, D. 1990. *Using research in public relations: Applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Caywood, Clarke L. 1997. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communicatins*. New York: MCGraw Hill
- Cutlip, Scoot M, Allen Center, Glen M Broom. 2006. *Effective Public Relations 9th ed*. NJ: Prentice Hall
- Heat, Robert L. 2001. *Handbook of Public Relations*, Calif: Sage Publications
- Macnamara, J. 2002. *Research and evaluation*. In C. Tymson & P. Lazar, *The New Australian and New Zealand Public Relations Manual*. Sydney: Tymson Communications.
- Macnamara, J. 2005. *Jim Macnamara's Public Relations Handbook (5th Edn.)*. Sydney: Archipelago Press.
- Watson, T., & Noble, P. 2005. *Evaluating public relations: A Best Practice Guide to Planning, Research and Evaluation*. London: Kogan Page.