

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah menyebabkan ketidakpastian politik, ekonomi dan sosial. Kondisi ini memperburuk citra Indonesia di mata dunia International, sehingga *trade, tourism and investment* (TTI) enggan masuk ke berbagai daerah di Indonesia. Di tengah ketidakpastian itu, ternyata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mampu membuktikan diri sebagai kawasan yang aman, damai dan tentram. Kondisi positif inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Pemprop.DIY) sebagai awal untuk memperkuat citra Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata dengan membangun identitas baru, yakni : *JOGJA Never Ending Asia (JNEA)*.

Identitas baru ini merupakan bagian dari usaha serius Yogyakarta untuk memasarkan dirinya. Diharapkan, dengan identitas baru tersebut dapat memudahkan Jogja memasuki kancah dunia Internasional terutama di bidang pariwisata, perdagangan dan investasi, sehingga dapat menunjang otonomi daerah yang telah diberlakukan. Namun demikian, *JNEA* hanyalah titik awal dalam pengembangan identitas Jogja. Pasalnya, identitas ini harus terus menerus disebarluaskan kepada seluruh *stakeholder* Jogja, baik internal maupun eksternal. Secara internal, kalangan pemerintah daerah, pengusaha dan masyarakat luas harus ikut memajukan identitas tersebut. Sedangkan secara

diusahakan supaya *stakeholder* luar seperti pelaku pasar, wisatawan dan investor, paham serta bersikap positif terhadap identitas tersebut.

Kerja keras dan keseriusan Pemprop. DIY dalam upaya membentuk dan membangun citra Jogja merupakan bentuk dari kesadaran akan potensi dan jati diri masyarakatnya. Jogja memiliki berbagai predikat yang melekat pada dirinya seperti Kota Pelajar yang menjadi tujuan beribu penuntut ilmu di seluruh Indonesia untuk melanjutkan pendidikannya, Kota Budaya dengan keberadaan tempat-tempat suci dan bersejarah seperti Kerajaan Mataram (Islam), Candi Borobudur (Budha), Candi Prambanan (Hindu) dan Gua Sendangsono (Katolik). Disamping semua itu, Daerah Tujuan Wisata Utama juga menjadi predikat yang melekat erat dengan keberadaan berbagai objek wisata, baik wisata alam, wisata pendidikan dan wisata budaya, yang satu dengan lainnya saling mendukung, sehingga dapat dikemas menjadi satu paket wisata yang menarik. Selama ini, perkembangan pariwisata di Yogyakarta memang terbukti cukup mampu mengangkat kehidupan masyarakatnya dan bahkan menjadi salah satu andalan pendapatan asli daerah (PAD) yang menggerakkan roda ekonomi masyarakat Jogja itu sendiri.

Sejalan dengan upaya Promosi dan perencanaan Yogyakarta untuk lebih menginternasional lewat *brand* "*Jogja Never Ending Asia*", sementara pihak menganggap upaya tersebut telah gagal dilakukan. Bahkan, kegagalan tersebut pun diakui oleh Sri Sultan HB X sebagaimana dirilis dalam situs <http://jogjainfo.tripod.com/jnea-i.htm>. Menurut Sultan, kegagalan tersebut disebabkan oleh kondisi yang memang tidak memungkinkan

peledakan bom di gedung WTC Amerika Serikat yang dikenal dengan kasus 11 September 2001, peledakan bom di Kuta Bali, menyebarnya wabah SARS dan bentuk ancaman lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan tidak kondusifnya situasi dan kondisi Negara Republik Indonesia bagi perkembangan kepariwisataan, pasca turunnya Presiden Soeharto. Unjuk rasa yang terjadi terus menerus di berbagai kota dan kerusuhan yang mengikutinya, *image* tentang terjadinya pelanggaran HAM, serta keraguan terhadap supremasi hukum, merupakan faktor-faktor yang menjadikan para wisatawan mancanegara enggan untuk datang ke Indonesia, termasuk ke wilayah DIY. Hal tersebut dibuktikan dengan cukup banyaknya negara yang menghimbau warganya untuk tidak berkunjung ke Indonesia demi keselamatan mereka.

Munculnya "*travel band*" dari masyarakat internasional, bagi wilayah yang mengandalkan pariwisata sebagai sumber pendapatan daerahnya, termasuk Jogja, menjadi pukulan yang cukup berat. Padahal, tidak semua daerah di Indonesia mengalami kerusuhan dan tidak aman untuk dikunjungi para wisatawan. Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang bisa dikatakan relatif aman, kehidupan masyarakatnya yang tentram dan damai, merupakan suatu kondisi yang sesungguhnya sangat kondusif bagi perkembangan pariwisata. Akan tetapi, jika Jogja tetap hanya dikenal sebagai salah satu daerah yang terletak di Indonesia, tanpa mampu melakukan promosi mengenai kondisi daerah yang senyatanya, maka kepariwisataan yang telah membawa masyarakat Yogyakarta ke ambang peningkatan kesejahteraan akan

mengalami stagnasi dan pada akhirnya membawa pengaruh luas bagi kesejahteraan masyarakat.

Berkaitan dengan upaya membentuk, membangun dan mensosialisasikan citra Jogja dengan identitas barunya *JNEA*, *Public Relations* (PR) mempunyai peranan sangat penting. Peran dan fungsi PR ini sangat dibutuhkan untuk bisa membuktikan dan mengkomunikasikan kepada *Public* bahwa DIY adalah daerah tujuan wisata yang aman dan damai untuk dikunjungi.

BID selaku PR dari Pemprop. DIY dipandang turut menentukan sukses tidaknya misi, visi dan tujuan lembaga atau organisasi, PR disini berperan dalam mengelola tindakan dan komunikasi timbal balik guna membangun dan memelihara hubungan baik organisasi dengan publik-publiknya, baik internal maupun eksternal. Untuk wewenang tersebut, PR menyelenggarakan berbagai macam program yang kesemuanya diarahkan untuk mendukung pencapaian misi, visi dan tujuan dari suatu program. Tentunya, untuk mengetahui apakah berbagai macam program yang diselenggarakan tersebut benar-benar mendukung pencapaian misi, visi dan tujuannya, perlu dilakukan suatu evaluasi yang menyeluruh. Dalam hal ini, evaluasi terhadap program kampanye PR dalam mensosialisasikan JNEA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang sebagaimana diuraikan di atas, maka

rumusan masalah yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

Evaluasi Program Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Pemprop. (DIY dalam mensosialisasikan “*Jogja Never Ending Asia*”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

Untuk mengidentifikasi Evaluasi Program Kampanye PR Pemprop. DIY dalam mensosialisasikan “*Jogja Never Ending Asia*”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sarana agar setiap teori-teori yang diperoleh peneliti selama di bangku kuliah dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat karya ilmiah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran yang berasal dari penelitian sebagai acuan bagi PR Pemprop. DIY dan demi kemajuan PR yang lebih optimal.

1.5 Kerangka Teori

Praktek PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Upaya yang terencana dan berkesinambungan ini berarti PR

adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, PR sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah “menciptakan dan memelihara saling pengertian” maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya satu penggal kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum adalah “khalayak” atau publik). (Jefkins, 1992 : 8).

Menurut Cutlip dan Center, tahap-tahap atau proses PR yaitu :

1. *Fact Finding* (Pengumpulan Data)

Maksud dari penelitian dan pengadaaan pencarian fakta adalah pengetahuan apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau bahkan menghambat kegiatan organisasi atau pun instansi. Tahap *fact finding* merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang tergarap. Data harus lengkap dan keterangan-keterangan yang mentah diolah. Pada tahap ini seorang PR harus mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penilaian, sehingga akhirnya diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh (Siswanto, 1992 : 25).

2. *Planning* (Perencanaan)

Dalam tahap ini, PR melakukan penyusunan daftar masalah. Dengan adanya daftar itu, maka akan dapat diambil suatu pemikiran yang cepat untuk

mengatasinya serta menentukan orang-orang yang akan menggarap pelaksanaannya nanti. Perencanaan ini perlu disusun dengan matang, mengingat kegiatan ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan PR secara keseluruhannya. Perencanaan menghendaki penglihatan yang jauh ke muka, ke belakang dan ke sekelilingnya. Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh dari tahap sebelumnya. Data dan fakta tersebut haruslah apa adanya, tanpa interpretasi. Jadi, perencanaan itu disusun semata-mata berdasarkan fakta, bukan berdasarkan keinginan PR. Dalam tahap ini, perlu sekali PR mengetahui tujuan dan cita-cita organisasi atau pun instansinya, serta perlu mempunyai kemampuan untuk menghubungkan masalah-masalah sosial, politik dan ekonomi (sebagai kepentingan komunikator maupun komunikan) dengan masalah manajemen dan *marketing*, apabila organisasinya memang bergerak dalam bidang menjual barang atau jasa. Tahap perencanaan merupakan tahap pengumpulan data dan fakta, maka dengan menggunakan hasil penelitiannya PR merencanakan bagaimana sebaiknya, dengan memperhatikan faktor-faktor ilmu jiwa, sosiologi, sosial dan politik, agar dapat mencapai tujuannya (Siswanto, 1992 : 30).

3. *Communicating* (Komunikasi)

Komunikasi tidak lepas dari perencanaan, tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuai apa yang sebenarnya dikomunikasikan, sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang dikomunikasikan dan

kegiatan PR. Efektivitas komunikasi selain ditentukan isi pesan serta teknik penyebarannya, ditentukan khususnya oleh *predisposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk menerima isi tersebut (Siswanto, 1992 : 32).

4. *Evaluating* (Evaluasi)

Setelah tahap komunikasi, maka suatu organisasi atau instansi ingin mengetahui akibat dan pengaruh-pengaruhnya terhadap publik. Hal ini dilakukan melalui evaluasi. Evaluasi dapat ditempuh misalnya melalui riset khalayak atau publik. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui, apakah kegiatan PR benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi penilaian penting sekali, tanpa penilaian tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan PR yang telah berlangsung (Siswanto, 1992 : 33).

PR merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan "komunisasi" yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*). Penyandang profesi *Public Relations Officer* (Pejabat Humas), di dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya, apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan organisasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target. (Ruslan, 1997 : 6)

Hal yang teramat penting bagi seorang *Public Relations Officer* adalah harus mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektivitas komunikasinya dengan sasaran khalayak, dapat menjamin opini publik dengan baik. Seperti yang disampaikan Newton and Siegrid (1981) bahwa "Apa pun bentuk pesan yang akan disampaikan, yang terpenting dia harus tahu apa dan mengapa dari kata-kata serta kalimat yang diucapkannya".

Publikasi atau publisitas merupakan alat penting baik di dalam bauran promosi maupun dalam bauran PR, karena publikasi atau publisitas merupakan salah satu relasi komponen-komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi dan publikasi, khususnya dalam kampanye PR. Peranan pokok atau tanggung jawab PR adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik (khalayak) yang didukung dengan kiat-kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra. Disamping itu, PR harus proaktif, dinamis, kreatif dan antisipatif untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat, baik di bidang komunikasi, informasi, politik, ekonomi dan sosial, di dalam negeri maupun di luar negeri. Oleh karena perusahaan, lembaga atau organisasi, tidak akan lepas dari pengaruh dan persaingan serta kemungkinan menghadapi persoalan dan perubahan yang cepat yang ditunjang dengan teknologi serba canggih dalam era globalisasi (Ruslan, 1997: 53).

Disinilah seorang praktisi PR harus mampu memprediksi dan mampu meramalkan serta melihat jauh ke depan. Artinya, PR dituntut proaktif dan

beradaptasi untuk menghadapi gejala-gejala atau kecenderungan tertentu, akibat terjadi pergeseran nilai-nilai dan keinginan konsumen, individu serta masyarakat, perubahan trend dunia bisnis, bidang politik, serta peraturan dan kebijakan pemerintah yang kadang kala membingungkan.

Ada empat pokok yang harus diingat oleh seorang PR, yaitu sebagai berikut :

1. Khalayak atau Publik tersebut adalah manusia, jadi mereka tidak pernah bebas dari berbagai pengaruh, sementara pesan yang kita sampaikan itu harus bersaing dengan pihak lain.
2. Manusia cenderung suka memperhatikan, mengamati, membaca atau mendengar pada saat komunikasi itu berlangsung. Pada akhirnya, mereka menilai apakah yang dirasakan itu sesuai dengan kebutuhan atau sikap mereka.
3. Media masa akan memberikan efek atau dampak yang bervariasi dan beragam terhadap khalayaknya yang beragam pula.
4. Media masa memberikan efek keserempakan yang berpengaruh terhadap pembentukan opini publik secara langsung dan gamblang (Ruslan, 1997:16).

Selain itu, PR juga harus mampu menghadapi iklim kompetitif yang cukup tajam, bahkan keras untuk merebut pangsa pasar yang kian lama semakin ketat. Semuanya itu akan dapat mempengaruhi kebijakan, aktivitas, dan operasional bisnis perusahaan serta berupaya meningkatkan teknik dan kiat untuk menjadikan kamnanve PR sebagai salah satu sarana untuk mengatasi

persaingan yang kian ketat tersebut, termasuk meraih keuntungan, kepercayaan dan memperoleh citra.

Dalam melakukan kampanye atau propaganda (*PR Campaign and Propaganda*), selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran, atau pengertian dari sasaran khalayaknya (*target audience*) dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*), perkembangan berikutnya dikenal dengan *stakeholder*. Peranan kampanye PR (*PR Campaign*) dengan upaya komunikasinya, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sebagai komunikator, mau tidak mau *PR officer* harus mampu menjelaskan atau menyampaikan suatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada publiknya, sekaligus ia bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga atau organisasi terhadap publik atau sebaliknya. Pada dasarnya, sebagai seorang profesional PR sebagai komunikator harus pula bertindak sebagai berikut :
 - a. *Creator*, yaitu orang yang memiliki kreativitas dan pencipta ide atau gagasan cemerlang dalam berkomunikasi.
 - b. *Conseptor*, yaitu orang yang memiliki kemampuan dalam penyusunan program kerja PR (konseptor), khususnya dalam berkampanye.
 - c. *Problem solver*, yaitu orang yang mampu untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya dinamis solutif dan proaktif dalam menialankan

peranan PR, khususnya dalam mengantisipasi gangguan dalam berkomunikasi.

2. Pesan atau *message* merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye atau propaganda tertentu yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan dan dipromosikan untuk diketahui, dipahami dan dimengerti.
3. Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dan komunikannya. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi, "*There are a large number of communication tools which can be used in public relations campaign*", antara lain media yang secara khusus untuk keperluan PR *Campaign*.
4. Komunikan, yakni publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau tidak. Secara langsung atau tatap muka diklasifikasikan sebagai berikut :
 - a. Komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan yang dialogis, mudah dan efektif, untuk mempengaruhi dan mengubah sikap seseorang.
 - b. Komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu sama dengan komunikasi antar personal, tetapi dalam keterlibatan komunikan yang lebih besar. Dasar peneklasifikasiannya bukan dalam jumlah besar

secara matematis, tetapi sejauh mana tanggapan yang diberikan oleh komunikan tersebut.

- e. Komunikasi media massa (*mass media communication*) yaitu komunikasi yang melalui media massa sebagai mediatornya dan sudah dijelaskan sebelumnya. Siapa dan bagaimana publik yang menjadi objek atau khalayak sasaran (*target audiences*), khalayak sasaran terkait (*stakeholder*), khalayak ramai (*mass audiences*) dan umum (*public*).

Sedangkan untuk mendapatkan sasaran atau objek (*target audiences*) dalam kampanye PR ditentukan sebagai berikut :

- 1) Pendekatan Kependudukan (*Demographics approach*), dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia rata-rata dan tingkat pendidikan.
 - 2) Pendekatan psikologis (*Psychographics approach*) yakni sasaran dari kelompok yang sama, kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, cita rasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.
5. Efek atau Dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik (*feed back*) berbentuk positif atau sebaliknya negatif. Hal tersebut tergantung dari korelasi logis dari bauran komunikasi tersebut, misalnya berhasil atau tidak komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media yang sudah dipilih dan diseleksi. Jika berhasil, maka kampanye PR tersebut dapat menciptakan citra yang positif dan jika gagal yang logikanya pasti memperoleh citra negatif, mungkin salah satu komponen komunikator

kurang menguasai *communication skill* atau kemampuan untuk berkomunikasi melalui lisan atau tulisan dari PR *Officer* bersangkutan kurang baik. Bisa jadi pesan kurang dimengerti atau tidak pas dalam proses penyampaiannya, serta media yang dipakai kurang tepat, yang seharusnya menggunakan media cetak sebagai saluran publikasi pertamanya untuk berkampanye, sedangkan yang dipakai adalah telepon yang sasaran audiensinya terbatas. Begitu juga komunikasi yang menjadi objek sasaran tidak jelas dan terfokus, akibatnya tanggapan bisa nol atau negatif (Ruslan, 1997 : 27).

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam berkampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communications*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang di kampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (*persuasif*) dan menanamkan *awareness* dalam upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya (Ruslan, 1997 : 29).

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process of Mass Communication* yaitu sebagai berikut :

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.

2. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Seandainya telah melakukan berbagai upaya dalam program kampanye PR, baik melalui komunikasi atau promosi yang dilancarkan tersebut, ternyata opini publik dalam posisi yang tidak menguntungkan perusahaan atau produk yang bersangkutan, artinya memperoleh tanggapan atau citra negatif, maka untuk menciptakan citra positif atas lembaga atau organisasi yang diwakilinya melalui prosedur teknik PR, menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, solusinya dimulai dari :

1. Penemuan fakta di lapangan (*fact finding*)
2. Perencanaan (*planning*) program kerja kampanye yang disusun.
3. Teknik komunikasi yang digunakan.
4. Pengevaluasian semua program kerja PR *Campaign* dari awal hingga mengkomunikasikan pesan tersebut.

Jika ternyata hasil dari kampanye PR tersebut tidak memuaskan berbagai pihak dan tidak memperoleh citra yang diharapkan, mungkin disebabkan salah satu komponen atau korelasi dari bauran komunikasi (*communication mix*) tidak

1. Ciri-ciri komunikasi massa modern seperti yang dijelaskan sebelumnya, yaitu :

1. Komunikatornya lemah atau tidak menguasai *communication skills* (kemampuan berkomunikasi), sehingga pesan yang disampaikan tidak mampu mempengaruhi opini publik.
2. Pesan atau *message* yang akan disampaikan tidak sesuai dengan keinginan atau minat audiennya atau menggunakan bahasa yang tidak dimengerti oleh komunikannya.
3. Media yang dipakai untuk menyampaikan pesan kepada komunikan kurang pas sehingga kurang mampu menjangkau audiennya secara optimal. Hal tersebut akibat dari kurang memperhitungkan strategi menggunakan media secara tepat, sehingga pesannya tidak sampai kepada audiennya dan menghasilkan citra yang kurang baik.
4. Komunikan yang menjadi objek sasaran kampanye PR tidak diketahui dengan jelas dan rinci siapa yang dijadikan sasaran khalayak (*target audiences*), akibatnya komunikan tidak terfokus dan tentunya tidak menghasilkan prestasi yang baik.
5. Efek atau dampak yang dihasilkan dari keempat komponen yang saling berkorelasi atau terkait erat tersebut, satu sama lain terjadi banyak hambatan dan kekurangan. Jangankan keempat komponen bauran komunikasi yang mengalami kegagalan seluruhnya, jika salahsatunya saja tidak berfungsi sebagaimana mestinya, sudah cukup mengakibatkan dampak atau efek yang negatif, baik terhadap kepercayaan atau opini publik yang buruk.

Untuk mengatasi kegagalan dalam berkomunikasi atau melakukan

PR yang efektif adalah strategi yang berikut

kerja PR tersebut harus direncanakan secara matang. Cara lain untuk mengatasi kegagalan kampanye PR tersebut melalui teknik proses transfer pada PR (*The PR Transfer Process*) yang digambarkan sebagai berikut :

	POSISI NEGATIF	TRANSFER	POSISI POSITIF
1	Permusuhan (<i>Hostility</i>)	—————→	Simpati (<i>Sympathy</i>)
2	Prasangka (<i>Prejudice</i>)	—————→	Penerima (<i>Acceptance</i>)
3	Ketidakpedulian (<i>Apathy</i>)	—————→	Berminat (<i>Interest</i>)
4	Ketidaktahuan (<i>Ignorance</i>)	—————→	Pemahaman (<i>Knowledge</i>)

Secara ringkas, jika disimpulkan mengenai transfer PR tersebut di atas, bagaimana caranya dari keadaan “posisi yang negatif” atau kurang menguntungkan terhadap opini publik yang tengah dihadapi oleh PR, melalui upaya teknik dan kiat PR itu diharapkan posisi opini publik menjadi positif. Proses mengubah dari posisi negatif menjadi posisi positif merupakan fungsi dan tugas PR, salah satunya melalui kampanye PR (*PR Campaign*) yaitu melalui program kerja manajemen untuk mempertahankan citra (Ruslan, 1997 : 37).

Partisipasi PR dalam melakukan kampanye bertujuan untuk menggalang atau merekayasa opini publik yang disusun secara periodik tertentu dalam program khusus, baik bulanan maupun tahunan. Sebelum mengadakan kampanye untuk membentuk dan merekayasa opini publik itu, terlebih dahulu disusun *agenda setting*, yaitu penyusunan suatu benda atau skenario untuk mengangkat topik tertentu atau tema tentang isu apa yang akan diangkat

..... (Ruslan, 1997 : 20)

Kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran, untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi, agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus menerus, serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu, melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. Dalam peranan atau praktik lapangan PR sehari-hari, bahwa kampanye tersebut akan berbeda pengertiannya dengan propaganda. Melakukan kampanye (*PR Campaign*) disini lebih menitik beratkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Sedangkan propaganda, selain bertujuan untuk mencari pengikut atau dukungan juga untuk tujuan membangun suatu pengertian dari khalayak sasaran, tetapi lebih menitik beratkan unsur "paksaan" disamping melakukan persuasi. Keduanya sama aktivitasnya dalam penyampaian pesan atau *issue* melalui proses komunikasi (Ruslan, 1997 : 56).

Menurut Kendall (1992 :3), kampanye PR adalah "usaha bersama sebuah organisasi untuk membangun hubungan yang secara sosial bertanggung jawab dengan meraih tujuan yang didasarkan riset melalui pelaksanaan strategi-strategi

di atas dengan istilah kampanye yang digunakan secara umum yakni “serangkaian usaha yang berhubungan dan dirancang untuk menimbulkan hasil tertentu”.

Dari perbandingan dua definisi di atas dan dari definisi kampanye yang telah dipaparkan sebelumnya, tampak satu hal yang menonjol dari penjelasan kampanye PR dan membedakannya dari jenis kampanye lain yakni “usaha organisasi membangun hubungan yang secara sosial bertanggung jawab”. Sementara karakteristik kampanye PR yang sama dengan kampanye yang lain adalah sama-sama memiliki tujuan yang ingin dicapai dan penggunaan strategi komunikasi serta pengukuran hasil.

Selanjutnya ditekankan bahwa ciri khas kampanye PR dengan mencoba membedakan antara kampanye PR dengan kampanye komunikasi publik. Menurutnya perbedaan kampanye komunikasi publik dengan kampanye PR terletak pada objektif yang dititikberatkan. Jika kampanye komunikasi publik menitikberatkan pada *immediate objective* (objektif langsung) seperti kampanye berhenti merokok, atau pengendalian kebakaran hutan, kampanye PR mencari objektif sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pihak-pihak yang terkait dengan organisasi. Selain itu kampanye komunikasi publik memiliki hubungan dekat dengan kampanye iklan, dimana *immediate objectivenya* memiliki hubungan yang minim dengan misi organisasi, sementara kampanye PR memenuhi tujuan yang secara langsung memberikan kontribusi pada tujuan organisasi, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa perbedaan kampanye

hubungan dengan publik terkait dan pertautan yang erat antara orientasi tersebut dengan misi organisasi yang diwakilinya.

Dengan demikian pembahasan mengenai kampanye PR tidak bisa dilepaskan dari pembahasan fungsi dan peran PR sebagai bagian dari organisasi yang mengelola hubungan dengan publik untuk menunjang eksistensi organisasi tersebut. Cutlip, Center & Broom (1985 : 4) menjelaskan : *“Public relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the various publics on whom its succes or failure depends”*.

Fungsi manajemen yang dikemukakan di atas kemudian mengarahkan PR dalam merencanakan langkah-langkah serta menyusun strategi yang tepat dalam membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mendukung pencapaian misi organisasi yang ditetapkan berdasarkan filosofi organisasi dan disesuaikan dengan kondisi publik. Misi inilah yang kemudian menjadi pedoman bagi penetapan tujuan kampanye PR, dengan kata lain tujuan kampanye PR semestinya mendukung pencapaian misi tersebut.

Tujuan kampanye PR seharusnya juga diselaraskan dengan fungsi PR untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu, mengutip pendapat Kendall ketika membedakan kampanye PR dengan kampanye komunikasi publik, objektif kampanye PR semestinya mengarah pada tujuan membangun hubungan dengan pihak-pihak

kegiatan, perubahan dan fungsi-fungsi seperti layaknya proses kegiatan komunikasi PR.

Unsur-unsur kampanye PR yang berkembang sekarang tidak bisa lepas dari perkembangan perencanaan dan pelaksanaan program yang dilakukan oleh para profesional PR selama bertahun-tahun. Sejalan dengan perkembangan konsep dan praktek PR terutama berkaitan dengan manajemen PR, tahap-tahap seperti perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi menjadi sangat esensial dalam pengelolaan sebuah program kampanye PR.

Kategori yang lebih spesifik dikemukakan oleh Kendall (1992 : 318) dalam mengukur kesuksesan dan efektivitas kampanye yang meliputi :

1. Pencapaian tujuan, yakni mengukur secara kuantitatif, pada point berapa dalam skala angka tujuan kampanye dapat dikatakan sukses.
2. Pengukuran kemajuan, yakni mengukur perubahan dan efek kampanye pada publik berdasarkan patokan yang telah ditetapkan.
3. Pengukuran hasil, yaitu penggunaan kliping surat kabar dan catatan kegiatan seperti daftar hadir untuk mengukur dan menilai kegiatan yang sudah dilakukan.
4. Efisiensi biaya, yaitu usaha untuk mengukur kesuksesan kampanye dengan membandingkan nilai hasil usaha kampanye dengan nilai investasi yang

5. Perubahan organisasi, meliputi evaluasi organisasi sebagai hasil kampanye, seperti apakah dilaksanakannya kampanye membuat perbedaan pada *performance* organisasi.
6. Hasil tak terencana, yakni melihat hasil-hasil yang tidak direncanakan dalam kampanye.
7. Harapan yang tidak terartikulasi, yakni harapan-harapan manajemen mengenai hasil kampanye yang tidak terartikulasi yang bisa berakibat buruk pada penilaian pencapaian kampanye. Karenanya penting untuk mengidentifikasi agar kampanye tidak dinilai gagal hanya karena adanya harapan yang tidak diungkapkan pihak manajemen.

Pengukuran keberhasilan atau kegagalan dari program kampanye PR adalah faktor yang terakhir. Hal ini bisa dilihat dari tiga faktor seperti :

1. Teknik-teknik yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan-kegiatan PR yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat atau uji sikap merupakan dua metode yang paling lazim dipergunakan.
2. Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahapan perencanaan. Namun bila perlu, penyesuaian bisa pula dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program PR yang bersangkutan.
3. Setiap program PR harus memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu, pertamanya perlu ditetapkan target-target tertentu. Target-target ini pada gilirannya

1. dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan

telah dicapai. Unsur lain yang bisa digunakan sebagai tolok ukur adalah liputan oleh media massa. Sikap-sikap media massa yang lebih simpatik terhadap suatu organisasi bisa pula dipandang sebagai salah satu bukti keberhasilan atas segenap kegiatan PR yang telah dilaksanakan oleh organisasi itu (Jefkins, 1992 : 64).

Evaluasi adalah suatu proses untuk memantau dan menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program. Ada beberapa prinsip dalam melakukan evaluasi yang membantu untuk menentukan konteks serta memudahkan tugas, yaitu :

1. Tujuan adalah penting. Kampanye PR akan dianggap efektif apabila dapat mencapai tujuan melalui cara yang terstruktur dengan baik. Oleh karena itu pastikan tujuan dapat dicapai serta dapat diukur, dan untuk memastikan hal itu harus dilakukan riset dan mengujinya. Riset akan menunjukkan apa yang mungkin. Beberapa tujuan cukup mudah untuk dikuantifikasi. Kampanye untuk mengubah suatu peraturan akan sukses atau tidak, atau mungkin sukses sebagian. Ada pula tenggang waktu untuk penyelesaiannya.

Keberhasilan mencapai tujuan tersebut adalah cara yang paling jelas untuk mengevaluasi suatu program atau kampanye. Evaluasi perlu dipertimbangkan pada awal proses. Evaluasi juga bersifat kelanjutan. Keputusan yang harus diambil disepanjang jalur komunikasi akan mempengaruhi hasil akhir dari komunikasi itu sendiri. Evaluasi bersifat objektif dan berdasarkan ilmu pengetahuan. Ini berarti bahwa evaluasi PR

Interest Study dapat diadakan berdasarkan pertanyaan dan dapat juga organisasi atau instansi mengadakan *readibility test*, dengan berdasarkan pertanyaan. Evaluasi terhadap pesan berkembang meluas sesuai dengan perkembangan kegiatan atau kehidupan masyarakat. Sehingga evaluasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau instansi, tidak akan lepas dari tujuan dan cita-citanya (Siswanto, 1992 : 34).

Khusus mengenai evaluasi terhadap program kampanye PR, hal tersebut dilakukan untuk menentukan apakah kampanye sudah dijalankan dengan efektif dan untuk mengukur hasil kampanye. Grunig & Hunt (Putra, 1999 : 72) membedakan evaluasi menjadi dua, yakni evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program kehumasan telah dikelola dengan baik, sedangkan evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program kehumasan yang telah dijalankan organisasi (Putra, 1999 : 70).

Berhasil atau tidaknya peranan PR dalam menunjang fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan bersama itu adalah tidak terlepas dari kemampuan untuk memanfaatkan unsur-unsur sumber daya (*6-M source*), yaitu sumber daya manusia (*Men*), sumber daya barang (*Material*), kemampuan keuangan (*Money*), Metode yang digunakan (*Method*), dan perluasan atau pemsaran yang hendak dicapai (*Market*). Artinya sebagai PR dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasi seluruh unsur-unsur sumber daya yang

manajemen teknis (*technical management*), dan b) kemampuan sebagai manajer profesional (*Managerial skill*) (Ruslan, 1997 : 13).

Pada dasarnya tujuan dari program kerja dan berbagai aktivitas PR adalah bagaimana upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan/ organisasi dengan publiknya. Dalam proses rencana program kerja PR ini, sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial yang selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian sehingga dalam kinerja PR diperlukan evaluasi program kerja PR guna mengetahui pengelolaan (perencanaan dan pelaksanaan) serta hasil program. Evaluasi program merupakan serangkaian kegiatan sistematis dan sungguh-sungguh dengan menerapkan prosedur-prosedur penelitian sosial guna mengamati, mengoreksi, menimbang, Kemudian menilai sebuah program PR meliputi konsep, desain, pelaksanaan dan hasilnya.

Evaluasi adalah suatu proses yang terus berlangsung terutama dalam program jangka panjang. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar usaha yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan dan seberapa besar hasil yang telah didapatkan. Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauhmana tujuan khusus dari program PR itu telah tercapai.

Pada dasarnya tujuan dari program kerja dalam berbagai aktivitas PR adalah bagaimana upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan publiknya. Dalam proses rencana program kerja PR ini, sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial yang selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Tujuan utamanya adalah mempengaruhi dan

Secara keseluruhan, evaluasi program PR merupakan suatu kontrol pelaksanaan dan barometer terhadap hasil pelaksanaan program PR tersebut. Evaluasi pada dasarnya berkaitan dengan masalah efisiensi dan efektifitas program PR. Keefektifan menunjukkan dampak positif yang diharapkan. Efisiensi menunjukkan bahwa suatu kegiatan telah berhasil sesuai dengan yang ditetapkan. (Effendy, 1993 : 104).

Evaluasi program PR pada dasarnya juga berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan status profesionalisme para praktisi PR. Salah satu tuntutan status profesionalisme tersebut adalah bahwa praktisi PR terutama manajer dituntut untuk melakukan evaluasi terhadap program-program PR-nya. Evaluasi menjadi salah satu tanggung jawab atau tugas yang mereka lakukan.

Ada dua alasan utama bahwa evaluasi program PR penting untuk dilakukan yaitu :

1. Sebagai satu cara mempertahankan program PR dan bagian PR dalam perusahaan. Melalui evaluasi ditunjukkan derajat nilai setiap program PR berkaitan dengan keefektifan dan sumbangannya bagi organisasi. Dengan hasil evaluasi tersebut pihak manajemen akan memberikan penilaian yang benar terhadap bagian PR sehingga mereka tidak akan menghilangkan bagian PR dari struktur organisasi.
2. Adanya tuntutan terhadap sikap bagian perusahaan (organisasi) termasuk PR untuk mempertanggungjawabkan semua pengeluaran sumber daya perusahaan. Tuntutan itu muncul seiring berkembangnya konsep *management by objective (MBO)* yang menekankan bahwa

Dari dua alasan pentingnya evaluasi program PR menurut cutlip dan center jelas bahwa ternyata evaluasi memang sudah seharusnya menjadi bagian dalam tubuh PR sendiri. Karena pada dasarnya PR adalah sebuah proses dimana di dalamnya mengandung serangkaian aksi, perubahan dan fungsi yang membawa hasil.

Evaluasi mendatangkan manfaat tersendiri bagi para praktisi PR.

1. *It focuses effort*

Evaluasi memperlihatkan hasil dari usaha yang telah dilakukan oleh PR.

2. *It demonstrates effectiveness*

Evaluasi akan menunjukkan efektifitas kerja yang selama ini sudah dilakukan oleh PR.

3. *It assesses cost-efficiency*

Melalui evaluasi dapat diketahui kekurangan dan ketidakefektifan dari program yang telah mereka jalankan. Tidak efektifnya pelaksanaan program yang lalu tentu telah membuat tidak efektif pula dalam segi anggaran. Dengan evaluasi diharapkan diketahui setiap kekurangan tersebut sehingga dapat diperbaiki dalam program yang akan datang sehingga dapat menghemat anggaran.

4. *It encourages good management*

Evaluasi menunjukkan kekurangan dan kelebihan para praktisi PR dalam melaksanakan program kerja mereka. Hasil dari evaluasi baik itu berisi

kekurangan dan kelebihan selama pelaksanaan program

akan praktisi PR untuk berbuat yang lebih baik lagi pada pelaksanaan program yang akan datang.

5. *It Facilitates accountability*

Pertanggungjawaban yang diberikan oleh PR ternyata tidak hanya mendatangkan keuntungan bagi PR itu sendiri. Namun para klien, manajemen, lingkungan dimana selama ini menuntut pertanggungjawaban dari staf PR, juga akan memberikan hal yang sama. Dalam arti para klien juga akan bertanggung jawab atas apa yang telah mereka tuntut kepada perusahaan (Marston, 1979 : 139).

Menurut Yusuf Farida (2000 : 6), supaya evaluasi betul-betul bermanfaat atau berguna, maka evaluasi itu harus berguna untuk klien atau audiensi khusus. Menurutnya, prosedur melakukan evaluasi mungkin saja berbeda sesuai dengan persepsi teori yang dianut, namun setidaknya evaluasi harus memasukan ketentuan dan tindakan yang sejalan dengan fungsi evaluasi yakni :

1. Memfokuskan evaluasi
2. Mendesain evaluasi
3. Mengumpulkan informasi
4. Menganalisa informasi
5. Melaporkan hasil evaluasi
6. Mengelola evaluasi
7. Mengevaluasi evaluasi.

Berkenaan dengan tujuan dilakukannya evaluasi itu sendiri, terdapat

jawab rutin, untuk membantu manajer dan karyawan dengan tujuan yang lebih banyak dan informasi yang lebih lengkap dari yang sudah ada, atau memberikan informasi kepada tim pembina atau penasehat, untuk klien, untuk dewan direktur atau pemberi dana/sponsor.

Dalam melakukan evaluasi, ketersediaan informasi merupakan sebuah keharusan. Informasi yang dikumpulkan yaitu informasi yang harus dicari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan evaluasi. Pada saat mencari informasi, sedapat mungkin harus menghindari informasi yang tidak memadai, yaitu informasi yang tidak dapat dipercaya atau tidak relevan dengan pertanyaan-pertanyaan evaluasi. Sebaliknya, informasi yang dijadikan dasar evaluasi haruslah informasi yang memadai, yaitu informasi yang datang dari atau yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya, diperoleh dengan metode atau cara yang dipercaya untuk menjawab pertanyaan evaluasi.

Sebuah evaluasi tidak hanya berhenti pada proses pengumpulan data, analisis dan menafsirkan informasi evaluasi, tetapi hal yang terpenting adalah pelaporan atas evaluasi itu sendiri. Tujuan laporan evaluasi berhubungan langsung dengan tujuan pemakaiannya. Oleh karena laporan evaluasi berhubungan dengan tujuan evaluasi, jelas laporan evaluasi dapat digunakan untuk bermacam-macam tujuan. Patton (1978) dan Alkin (1979), telah menguraikan sejumlah cara bagaimana memakai hasil evaluasi. Telah disebutkan bahwa laporan evaluasi dapat juga digunakan untuk keperluan politik atau PR. Brinkerhoff (1983) juga menyebutkan bahwa sebagai tambahan untuk pembuat

1. Pertanggungjawaban
2. Menjelaskan atau meyakinkan
3. Mendidik
4. Meneliti
5. Dokumen
6. Turut terlibat
7. Mendapat dukungan
8. Menambah pengertian
9. Hubungan terhadap masyarakat (PR).

Meskipun diketahui banyak macam manfaat dari evaluasi, namun yang paling penting yaitu menyampaikan pesan, memberi informasi yang tepat kepada audiens tentang pencemuannya dan kesimpulan hasil pengumpulan informasi, analisis, dan tafsiran informasi evaluasi.

Evaluasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses manajemen PR karena akan memberikan kesimpulan mengenai keberhasilan program PR yang dijalankan dan faktor-faktor yang mempengaruhi berhasil tidaknya sebuah program dijalankan. Proses evaluasi dapat dilakukan pada 3 tahapan yaitu :

1. Implementation Checking

Pertanyaan inti dari penilaian pada tahapan ini adalah pada tingkatan apa publik sasaran hendak diraih. Terlepas dari selengkap apapun proses perencanaan, adalah penting untuk menentukan perbedaan antara

..... dan yang sesungguhnya

Secara Periodik selama pelaksanaan program yang akan dilakukan harus dinilai, jika perlu dirubah. Penilaian ini dapat direncanakan dalam interval tertentu untuk menentukan keefektifan program dalam mencapai *objectives*.

3. *Outcome Evaluation*

Tahap akhir adalah menilai hasil akhir program. Hasil dan *objectives* dibandingkan untuk menentukan perubahan.(Marston,1979:142)

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan penggiatan. Tahap-tahap proses PRODUK dalam prakteknya berlangsung secara berkesinambungan, sehingga tidak tampak kapan dimulainya perencanaan kapan dimulainya penilaian. Sebab sebelum evaluasi berakhir, telah dimulai pula dengan penelitian untuk mencari fakta. Tidak jarang terjadi perubahan suatu program yang telah direncanakan. Dan memang setiap program dalam tahap perencanaan harus kenyal, tidak kaku, demi lancarnya kegiatan yang dilakukan.

Perubahan bisa terjadi pada tahap evaluasi, sebab dalam tahap ini termasuk juga pengawasan terhadap hal-hal yang sudah dijalankan. Jadi sebelum pelaksanaan berakhir seluruhnya. PR telah melakukan pengawasan untuk mengetahui apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak, dan apakah perlu diubah atau tidak.

Tujuan utama dari evaluasi ialah untuk mengetahui apakah kegiatan PR benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi evaluasi sampai dimana kelancaran kegiatan PR yang telah berlangsung. Seperti dalam tahap-tahap lainnya, dalam tahap evaluasi ini pun PR

Menurut Nawawi, penelitian *deskriptif* mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi serta praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Nawawi, 1998:25).

Dari penelitian melalui metodologi kualitatif *deskriptif* ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran utuh yang lebih jelas dan mendalam mengenai kinerja PR dalam meningkatkan citra positif Pemprop. DIY, khususnya yang berkaitan dengan identitas baru JNEA. Hal ini dilakukan tidak terbatas hanya pada pengumpulan dan penggunaan data saja, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti dari data tersebut, baik primer maupun sekunder secara kualitatif.

1.6.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi evaluasi dari program

..... "....." di Demak

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Dalam hal ini, penelitian melakukan kegiatan tanya jawab baik langsung maupun tidak, secara mendalam dengan pihak-pihak yang berwenang seperti Bp. Biwara Yuswantana (BID), M. Halim (BAPARDA), Joko Harnomo (IMA) dengan berpegang pada *interview guide* sebagai pijakan utama dan pertanyaan yang spontan sifatnya sebagai tambahan di lapangan.

b. Observasi

Yaitu pengamatan langsung pada objek yang diteliti. Dalam hal ini, yang diamati adalah proses evaluasi program kampanye PR dalam mensosialisasikan JNEA. Fungsi dari *observasi* ini adalah untuk menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi. Bentuknya berupa pengamatan, tidak berpartisipasi untuk menghindari terganggunya aktivitas divisi PR dan penelitian dapat dilakukan dengan baik.

c. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dan teori, memanfaatkan buku-buku, majalah, koran, makalah, seminar, leaflet, booklet, sumber-sumber informasi non manusia sebagai penunjang penelitian (kliping koran, dokumen, agenda hasil penelitian) dan rekaman atau catatan (laporan

ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti sebagai dasar penelitian).

1.7 Teknik Analisis Data

Wilcox (1982) mengatakan, bahwa analisis data kualitatif tergantung pada hakikat data dan kerangka konsep yang dipakai dalam analisis. Metode analisis data kualitatif berkisar dari deskripsi naratif ke analisis kuantitatif komponen naratif (misalnya kata-kata, frase-frase, kalimat-kalimat, paragraf-paragraf, karangan-karangan dan sebagainya). Metode analisis untuk data kualitatif biasanya melibatkan beberapa bentuk analitik induksi.

Sementara itu Erickson (1977) mengemukakan bahwa pendekatan untuk evaluasi dengan menggunakan metode analisis kualitatif dilakukan dengan cara, mengambil catatan tentang kejadian penting dari lapangan, menghubungkannya dengan kejadian lain, fenomena, teori, dan menulisnya, sehingga orang lain dapat melihat secara umum, universal dalam kenyataan tentang hubungan antara bagian-bagian dan keseluruhannya.