



MODUL PROPOSAL KEGIATAN KEHUMASAN

MODUL 14 EVALUASI DAN PENINJAUAN

**DISUSUN OLEH
Erna Febriani, S.Si, M.Si**

Universitas
Esa Unggul
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2020

1.MENGIKUT KESUKSESAN

Hubungan masyarakat tidak berbeda dengan fungsi bisnis lainnya untuk menunjukkan bahwa hal tersebut menambah nilai bagi organisasi. Kebutuhan praktisi untuk mengetahui seberapa efektif mereka dalam memenuhi tujuan mereka dan jika mereka tidak seefektif yang mereka kira seharusnya, mereka perlu menemukan alasannya. Mereka juga harus mampu menunjukkan pengembalian yang sesuai untuk investasi yang telah dilakukan.

Kegiatan PR, pastinya menghabiskan dana, maka perlu dilakukan pengukuran keberhasilan dan perencanaan yang efektif. Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan saat berbicara tentang program jangka panjang.

Demikian juga, pada akhir kampanye tertentu, akan ada evaluasi hasil. Jadi jika tujuannya adalah untuk mencegah penutupan sebuah pabrik, akan menjadi indikasi yang jelas dari hasil di akhir. Organisasi bisa berhasil maupun gagal. Jika tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, maka kesadaran akan perlu diteliti untuk sampai pada kesimpulan tentang tingkat keberhasilan.

Peninjauan berlaku untuk program – program jangka panjang, misalnya meninjau perkembangan program. Peninjauan melibatkan pencarian terhadap apa yang telah ditunjukkan oleh evaluasi sepanjang tahun, meninjau kembali program tujuan dan meneliti strategi. Keadaan sekitar proyek juga akan dilihat. Pernahkah ada perubahan yang sekarang membuatnya tidak relevan, meskipun evaluasi menunjukkan itu sangat berhasil? Mungkin saja proyek itu berjalan seperti sebelumnya, tetapi mungkin saja reorientasi lengkap dari program diperlukan.

Singkatnya, evaluasi adalah pemantauan saat proyek berlangsung dan analisis hasil akhir kampanye atau program, proses peninjauan adalah langkah mundur berkala untuk mengidentifikasi setiap perubahan strategis yang terjadi.

2. MANFAAT EVALUASI

Jika dilakukan dengan benar maka evaluasi memudahkan untuk mengendalikan kegiatan PR, dan membantu menangkap tanda – tanda bahaya sebelum masalah itu sendiri berkembang, serta membantu membuktikan nilai yang dimiliki. Alasan perlunya evaluasi dalam kampanye dan program yang dilakukan:

- Memfokuskan usaha. Kampanye akan diukur pada sejumlah tujuan yang disepakati.
- Menunjukkan keefektifan. Jika praktisi mencapai apa yang ingin mereka capai, mereka mampu menunjukkan kontribusi mereka kepada organisasi.
- Memastikan efisiensi biaya. Hal-hal yang harus diprioritaskan dengan memusatkan perhatian pada, anggaran dan waktu (yang juga merupakan uang) akan dipergunakan untuk hal-hal yang diperhitungkan dan mencapai hasil yang besar.
- Mendukung manajemen yang baik. Manajemen berdasarkan tujuan, memiliki tujuan yang jelas, membawa ketajaman ke seluruh operasi PR. Yang tidak relevan akan dengan cepat diidentifikasi dan ditolak.
- Memfasilitasi pertanggung jawaban. Bukan hanya tanggung jawab praktisi menghasilkan hasil yang sempurna, tetapi juga membuat orang lain bertanggung jawab dalam urusan mereka.

3. MENGAPA PRAKTISI PR TIDAK MELAKUKAN EVALUASI?

Beberapa alasan utama mengapa program PR tidak dievaluasi secara formal.

- Kurangnya pengetahuan
- Biaya dan kurangnya waktu dan anggaran

Alasan lain mengapa evaluasi dianggap masalah:

- Memahami apa yang dievaluasi.
Sejauh ini masih banyak yang lebih melihat evaluasi pada *output* bukan *outcome*.
- Memahami apa yang dapat dicapai
Target / capaian harus direncanakan dengan realistic, sehingga tidak memberi harapan palsu. Sebab tugas utama praktisi PR adalah mengelola harapan atau ekspektasi.
- Agregasi

Kondisi dimana sulit untuk mengidentifikasi kontribusi PR jika terdapat bentuk lain dari kegiatan komunikasi.

- Cakupan teknik evaluasi yang dibutuhkan
Praktisi PR perlu memahami teknik riset yang berbeda serta memiliki sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakannya.

4. PRINSIP – PRINSIP EVALUASI

Ada sejumlah prinsip evaluasi yang membantu mengatur konteks dan membuat tugas lebih mudah:

- Tujuan adalah penting
- Evaluasi perlu dipertimbangkan pada awal proses
- Evaluasi bersifat berkelanjutan
- Evaluasi harus bersifat subjektif dan berdasar ilmu pengetahuan
- Mengevaluasi program dan proses

Beberapa istilah dalam evaluasi:

- *Input*. apa yang dilakukan oleh professional PR serta bagaimana produk tersebut di distribusikan.
- *Output*. Bagaimana input digunakan, baik oleh publik sasaran secara langsung maupun oleh pihak ketiga yang merupakan penghubung atau pembentuk opini publik sasaran.
- *Outcome* (hasil akhir). Melibatkan pengukuran efek akhir dari komunitas. Hal ini diukur dalam 3 cara:
 1. Diukur pada tingkat pemikiran / kesadaran (kognitif)
 2. Perubahan dalam sikap atau opini (Afektif)
 3. Perubahan dalam perilaku (konatif)
- *Out-take*. menunjukkan keadaan diantara Output dan Outcome, serta menjelaskan apa yang mungkin ditarik oleh individu dari program komunikasi.
- *Outflow*. Ini adalah efek kumulatif jangka panjang dari hubungan masyarakat dalam hal program individu, atau efek gabungan dari beberapa kampanye dan

program. Misalnya, peningkatan reputasi organisasi sebagai akibat dari berbagai kampanye dari waktu ke waktu; atau itu mungkin merupakan perubahan jangka panjang dalam satu perilaku tertentu sebagai akibat dari beberapa kampanye, atau satu kampanye panjang yang terdiri dari beberapa tahap masing-masing dengan hasil mereka sendiri, tetapi yang efek kumulatifnya lebih dari keseluruhan dari kampanye tersebut.

5. TINGKAT EVALUASI

Gregory dan White memberikan detail penjelasan tentang beberapa kegiatan, tetapi jelas bahwa pada tingkat masyarakat terpisah dari kontribusi sosial yang dapat dilakukan organisasi, hubungan masyarakat dapat memiliki peran untuk bermain dalam membawa ke agenda publik pada hal-hal yang signifikan bagi seluruh masyarakat, seperti: menjelaskan dan meyakinkan orang-orang tentang perlunya tindakan atas perubahan iklim.

Ini juga bisa menyampaikan kepada publik keprihatinan kelompok minoritas yang mungkin sebaliknya kekurangan kekuatan untuk menuntut perhatian. Makanya, nasib orang-orang lanjut usia itu menemukan kesulitan dalam membayar tagihan bahan bakar mereka dapat disorot oleh kelompok aktivis yang menggunakan hubungan masyarakat sangat efektif. Hubungan masyarakat dapat dilibatkan menyatukan kelompok-kelompok yang berada dalam konflik, seperti di Irlandia Utara, dengan efek sosial positif yang mendalam.

Contoh bagaimana Scorecard dapat diadaptasi dengan mengevaluasi kontribusi hubungan masyarakat di tingkat perusahaan.

<p>Financial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Did our financial PR efforts increase share value? • Did PR contribute to product sales? 	<p>Reputational</p> <ul style="list-style-type: none"> • Is the organization held in higher esteem than it was 5 years ago? • Do more people see us as an employer of choice?
<p>Relational</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do our corporate stakeholders trust us more now than 5 years ago? • Do our partnerships last longer than they did 5 years ago? 	<p>Political</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do more MPs and government officials know of and support our organization than 5 years ago? • Are we more effective in our lobbying campaigns than 5 years ago?

A Balanced Scorecard approach to evaluating corporate-level public relations performance

Untuk mengevaluasi pada tingkat ini harus ada penelitian kualitatif dan kuantitatif mendalam menggunakan teknik seperti: kelompok fokus, wawancara satu-ke-satu, survei pendapat, kelompok diskusi online, pengambilan sampel opini online dan profil organisasi, kuesioner dan survei internal, analisis pengembalian penjualan dan sebagainya.

6. MODEL EVALUASI DAN METODE PENGUKURAN LAINNYA.

Faktor – faktor kritis yang harus dipertimbangkan dalam merencanakan program kampanye:

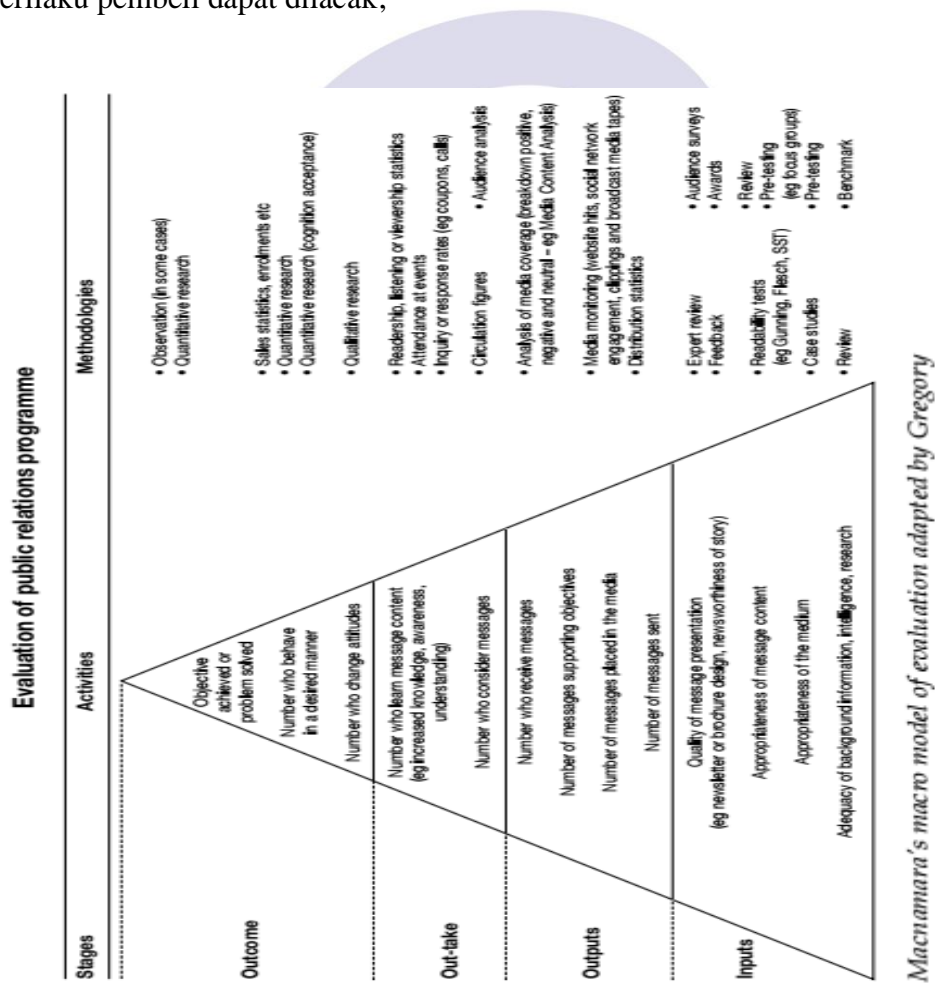
- Tentukan tujuan yang dapat diukur
- Buat evaluasi dan pengujian sejak awal
- Setujui kriteria pengukuran dengan mereka yang akan menilai kesuksesan pekerjaan anda
- Bentuk prosedur pemantau yang terbuka dan transparan, miaslnya review perkembangan bulanan
- Tunjukkan hasil

Pengukuran tujuan umum yang mungkin dapat digunakan, seperti: Perubahan perilaku, tanggapan perubahan sikap dan opini, keberhasilan, dan pengendalian anggaran dan nilai – nilai dari uang.

Ukuran Evaluasi Objektif

Ukuran objektif yang khas mungkin dapat digunakan adalah:

1. Perubahan perilaku. Jika suatu produk diberikan dukungan public relations, perilaku pembeli dapat dilacak;



2. Tanggapan. Perubahan dalam sikap, pendapat dan kesadaran - terutama penting untuk *opinion-former work*;

3. Perubahan sikap. Pendapat dan kesadaran sangat penting untuk *opinion-former work*. (dapat diukur melalui riset telepon, kuesioner, wawancara satu-satu, survei online).
4. Pencapaian. (80 persen pengecer datang ke konferensi promosi);
5. Liputan media, konten, distribusi, jumlah pembaca, pembagian suara (konten analisis, data pembaca);
6. Kontrol anggaran dan nilai uang (sebuah proses mengukur)

Terkadang relatif mudah untuk melakukan cek ketika mengukur efektivitas editorial ketika bekerja pada program promosi produk, jika bekerja bersama dengan rekan pemasaran lainnya. Sebagai contoh, ketika penulis bekerja di rumah untuk sebuah masyarakat bangunan besar, dia mampu untuk menempatkan materi editorial dari iklan produk keuangan yang telah berjalan selama beberapa minggu di *Sunday Times*. Jumlah kebijakan itu berasal dari dua iklan sebelumnya dari masing-masing editorial.

Langkah-langkah evaluasi subyektif

Terlepas dari ukuran objektif kuantitatif, ukuran subjektif dari kinerja juga tak terhindarkan dipekerjakan. Hubungan masyarakat adalah manusia penilaian bisnis dan manusia akan digunakan. Faktor-faktor ini mungkin sangat penting dalam hubungan klien / konsultasi, tetapi juga sangat tinggi dihargai dalam hubungan yang dibangun oleh departemen dalam negeri dengan departemen lain dalam organisasi mereka. Bahkan apa yang sering memenangkan bisnis konsultasi (semua hal dianggap sama) dan kerjasama dengan departemen lain adalah tolok ukur subjektif:

- antusiasme;
- efisiensi dan profesionalisme;
- kreativitas;
- inisiatif;
- naluri untuk apa yang benar dalam situasi tertentu (berdasarkan penilaian diperoleh melalui pengalaman);

- hubungan manusia

Proses Evaluasi

Bagian penting dari evaluasi adalah memantau prosesnya. Bagian dari ini adalah penyebaran efektif staf dan anggaran. Pemantauan yang teratur dan ketat untuk keduanya diperlukan.

Staf perlu terus dikembangkan untuk mengatasi dan mengeksploitasi lingkungan komunikasi yang berubah dengan cepat. Penting juga untuk itu Staf PR termotivasi dengan baik dan terarah. Staf PR dan manajer, menangani reputasi organisasi secara maksimal. Jika mereka tidak percaya pada apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka bisa melakukannya pekerjaan mereka secara profesional?

Demikian juga, manajemen dan penggunaan anggaran secara efektif merupakan tugas yang dibebankan setiap manajer, termasuk profesional PR. Dengan begitu banyak opsi terbuka tentang cara membelanjakan apa yang seringkali merupakan anggaran terbatas, mereka harus memiliki perhatian yang tajam terhadap pengelolaan sumber daya yang cermat.

7. ANALISIS MEDIA

Setelah mengatakan bahwa analisis media adalah ukuran dari output daripada outcome, hal tersebut masih sangat signifikan sebagai penelitian yang ditunjukkan oleh *European Communication Monitor*. Jadi, sangat penting bahwa kampanye media ditayangkan pada tingkat *output*. Studi kasus berikut mengilustrasikan poin dan menunjukkan bagaimana evaluasi media dapat menjadi bagian dari program evaluasi yang lebih luas:

Bagaimana evaluasi media membantu bisnis McDonald

Bagaimana merek global melacak ratusan artikel pers dan online, komentar yang dibuat tentang hal itu setiap hari? McDonald terus menjadi sorotan mengenai

hal tersebut, mulai dari kualitas makanannya hingga manajemennya. Semua 'kebisingan' ini mempengaruhi merek dan bagaimana hal itu dilihat oleh berbagai pemangku kepentingan (stakeholders).

McDonald membuka restoran pertamanya di Inggris pada tahun 1974. Hari ini lebih dari 2,5 juta orang menggunakan layanannya setiap hari. Pada Januari 2006, McDonald menugaskan Echo, sebuah analisis media internasional dan perusahaan riset komunikasi, untuk mengevaluasi liputan media mereka dalam mendukung tujuan bisnis utama mereka, yaitu membangun kepercayaan pada McDonald di Inggris. Kinerja terhadap tujuan ini dinilai melalui peningkatan terukur tahun ke tahun di:

- liputan media (meningkatkan positif dan netral);
- studi pelacakan konsumen bulanan di bawah berita utama untuk mengukur kepercayaan.

Pada Juni 2006, Wakil Presiden McDonald untuk UK Communication, Nick Hindle, menetapkan bahwa laporan rutin Echo harus memberikan ringkasan tentang positioning merek dan rincian masalah berwawasan ke depan. Tujuan utama dari laporan ini adalah untuk memungkinkan McDonald memantau status 'kesehatan merek' mereka setiap bulan dan untuk mengidentifikasi masalah yang muncul dalam industri mereka, serta kegiatan atau acara industri yang akan datang, yang dapat memengaruhi strategi dan perencanaan bisnis atau komunikasi. Jadi, tujuan utama dari proyek ini adalah untuk:

- merancang laporan *dashboard-style* yang merangsang secara visual dan informatif, yang disediakan barometer pemosisian merek dan tampilan jelas masa depan yang kritis masalah;
- menghasilkan irama dan gaya pelaporan yang sesuai untuk Tim Eksekutif McDonald, yang juga dapat dibagikan dengan Tim Komunikasi Eropa McDonald;
- menganalisis temuan kumulatif dari penelitian pemangku kepentingan McDonald yang ada, pemberian wawasan tentang peluang dan tantangan potensial untuk merek;

- memberikan gambaran tentang isu / peristiwa industri penting yang timbul selama enam bulan ke depan di bidang makanan, manusia, olahraga, media dan lingkungan.

Eksekusi / implementasi:

Tinjauan tentang positioning merek

Pada bagian ini, informasi dikumpulkan dari pemangku kepentingan McDonald yang ada studi penelitian untuk menampilkan persepsi di antara media dan konsumen. Halaman depan memberikan presentasi visual yang kuat dari hasil baris teratas dari setiap studi, didukung oleh analisis terpadu dari temuan penelitian, yang mengidentifikasi kekuatan dan area untuk perbaikan. Karena laporan ini dirancang untuk audiens tingkat eksekutif, komentar sengaja dibuat seminimal mungkin, untuk memasukkan wawasan utama, muncul tren dan korelasi atau anomali di seluruh kelompok.

Kalender Acara Industri

Ini membutuhkan pendekatan radikal, menggunakan metode non-tradisional dari riset media. Echo menyiapkan metode untuk mengidentifikasi masalah yang muncul dan peristiwa yang akan datang, dengan menggunakan kombinasi riset internet dan program perangkat lunak spider web untuk memberi tahu mereka tentang informasi baru di internet terkait hal-hal berikut:

- makanan - misalnya debat obesitas, label makanan / nutrisi, pemasaran untuk anak-anak dan regulasi.
- manusia - masalah ketenagakerjaan yang berkaitan dengan industri makanan / ritel, undang-undang, latihan terbaik, konferensi, dll;
- olahraga - khususnya yang berkaitan dengan Olimpiade London, sponsor / pemasaran olahraga;
- media - fitur masa depan di TV / Radio tentang McDonald atau di bidang makanan / obesitas / masalah topikal; misalnya, episode You Are What You Eat,

Newsnight features, Chew on This, Fast Food Nation movie; tanggal rilis film / siapa yang merilis mereka;

- lingkungan - konferensi / acara yang berkaitan dengan dampak pembuatan makanan dan produksi pada lingkungan; dampak McDonald's pada lingkungan lokal atau global.

8. MENINJAU SITUASI

Sementara pemantauan dan evaluasi berlangsung secara berkelanjutan, tinjauan menyeluruh dilakukan lebih jarang. Ulasan utama termasuk penelitian yang luas mungkin dipicu oleh signifikan acara seperti pengambilalihan atau Chief Executive baru tiba. Itu akan memerlukan pemeriksaan dan analisis baik dari lingkungan eksternal dan internal, dan mungkin reposisi organisasi, serta semua aspek membangun rencana yang layak. Semua manajer yang baik melakukan tinjauan rutin terhadap program mereka. Setiap 3 atau 6 bulan dan lebih lama setiap 12 bulan memastikan semuanya berada di jalurnya, dan bahwa segala situasi baru diperhitungkan. Modifikasi kecil dapat dilakukan ketika program berlangsung.

Strateginya tidak berhasil

Jika strategi yang mendasari suatu program atau kampanye ternyata tidak berhasil, ini merupakan masalah yang sangat serius. Salah strategi menunjukkan kelemahan mendasar dalam penelitian atau interpretasi penelitian. Sebuah contoh akan menggambarkan, misalnya sebuah perusahaan ingin meluncurkan produk baru yang berkualitas tinggi, produk dan strategi hubungan masyarakat adalah untuk melakukan kampanye hubungan media termasuk peluncuran pers dengan demonstrasi produk, paket merchandising untuk pers regional dan konsumen, kompetisi, konsumen penawaran dan beberapa aksi yang dirancang untuk menarik perhatian.

Anggapan dari semua ini adalah, produk tidak menjual semuanya dengan baik. Ada beberapa penjelasan yaitu; mutu produk di bawah standar. Praktisi *Public relations* yang professional akan sadar mengenai hal ini bahwa perusahaan harus diberi saran yang tepat. Jika perusahaan menekankan pada kemajuan, praktisi PR akan memberikan perhatian ketika terjadi kesalahan implementasi strategi. Humas yang professional dapat mengundurkan diri berkaitan dengan masalah tersebut. Rusaknya reputasi jangka panjang dapat menjadi berakibat fatal.

Beberapa alasan mengapa terjadi kegagalan dalam kampanye hubungan media, adalah:

*Produk dan isi kampanye ditujukan pada target pasar yang salah. Terdapat kegagalan utama dalam penelitian dan perencanaan.

*Isi tidak dapat diterima. Dapat menjadi hal-hal yang salah yang dapat diungkapkan atau dengan jalan yang salah atau yang menengah atau waktu yang salah. Terdapat kekurangan pada proses penelitian atau salah menafsirkan informasi..

*Pers tidak tertarik. Media yang terkait tidak ditentukan; mereka tidak dijangkau dengan cara yang tepat. Ini dapat menjadi permasalahan yang disebabkan karena kurangnya penelitian.

Dalam meninjau kreatifitas kampanye yang tidak berjalan sesuai rencana ada dua pertanyaan yang perlu ditanyakan; 1) ***Apakah tujuan-tujuan yang tepat dan dapat terealisasi? Jika jawaban itu adalah tidak kemudian tidak masalah seberapa pintarnya yang mana strategi tidak berjalan.*** 2) ***Ada apa dengan strategi? Poin dasar apa yang telah diabaikan atau salah tafsir?*** Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa pentingnya untuk kembali kepada gerakan tinjauan eksternal dan internal melalui penilaian dan proses tinjauan.

Beberapa manfaat dari penggerak eksternal yang dapat menyegerakan sebuah tinjauan: 1) Perubahan perundang-undangan yang mengancam atau memberikan peluang yang meluas terhadap organisasi, 2) Aktivitas pesaing yang merupakan ancaman atau memberikan peluang, 3) ambil alih atau akuisisi, 4)

Produk utama mengganggu atau merusak reputasi perusahaan, 5) Tindakan yang terorganisir dengan baik, kekuatan penuh, melawan kelompok yang menekan.

Pada akhirnya, terdapat beberapa pertanyaan mendasar dalam menjalankan proses perencanaan:

- Apa tujuan yang ingin Anda capai?
- Siapa target kampanye Anda?
- Apa pesan yang ingin Anda sampaikan?
- Ap acara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan tersebut?
- Bagaimana kesuksesan program dapat diukur?

Dengan cara kerja yang sistematis melalui pernyataan ini, semua hal penting dari perencanaan dan pengaturan program kehumasan yang akan dicapai dapat berhasil.

Referensi:

Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaign*. London: Kogan Page.



Universitas
Esa Unggul