



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP DAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti turut membantu dan memiliki peran penting dalam penelitian ini. Peneliti memilih dua penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai penyelenggaraan serta evaluasi kampanye terkait isu tertentu. Kajian tersebut membantu untuk meningkatkan pemahaman dalam ranah evaluasi program komunikasi yang menjadi topik penelitian ini.

Namun demikian, kedua penelitian terdahulu mengkaji evaluasi kampanye untuk program yang dilaksanakan secara eksternal. Sehingga jelas perbedaan di antara ketiganya adalah penelitian saat ini lebih memfokuskan kepada evaluasi kampanye dalam perspektif komunikasi internal. Selain itu, dua penelitian terdahulu tidak mengamati langsung bagaimana kampanye tersebut berjalan. Sementara penelitian ini merekam dan mengamati langsung proses perencanaan kampanye pada tahap persiapan, implemmentasi dan dampaknya terhadap partisipan yang merupakan anggota organisasi Wahana Visi Indonesia.

Penelitian pertama yang dipilih adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 oleh Nur Fithry Amalia, mahasiswa Universitas Indonesia program studi Hubungan Masyarakat. Judul penelitian yang diangkat adalah **“Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye *Stop The Trafficking Of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body**

Shop Indonesia)". Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *Stop The Trafficking Of Children and Young People* yang diinisiasi oleh The Body Shop dianggap belum mampu membentuk sikap target audiens komunikasi. Sikap target audiens yang dimaksud adalah perilaku untuk lebih peduli terhadap permasalahan *human trafficking* yang menjadi isu utama dalam komunikasi yang dilakukan.

Penelitian lainnya dilakukan pada tahun 2016 oleh Emiliya Johari, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Hubungan Masyarakat - Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti mengangkat judul penelitian "**Audit Komunikasi Program Kampanye "Earth Hour" World Wildlife Fund for Nature Indonesia**". Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Hasil penelitian ini terbagi menjadi tiga tahapan evaluasi yakni *preparation*, *implementation* dan *impact*. Keberhasilan kampanye ini dinilai tercapai pada tahap *preparation*, sementara pada tahapan *implementation* dan *impact* terjadi adanya ketidaksesuaian yang mengakibatkan tidak tercapainya tujuan-tujuan kampanye.

Berikut adalah matriks perbandingan yang menjadi rujukan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

	Peneliti 1 Nur Fithry Amalia Universitas Indonesia Depok 2012	Peneliti 2 Emiliya Johari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2016	Penelitian Saat Ini Firqha Andjani Universitas Multimedia Nusantara 2017
JUDUL PENELITIAN	Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye <i>Stop The Trafficking Of Children and Young People</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia).	Audit Komunikasi Program Kampanye “Earth Hour” <i>World Wildlife Fund for Nature</i> Indonesia.	Evaluasi Program Kampanye Internal Wahana Visi Indonesia dalam Membangun Komitmen Anggota untuk Menjadi Duta “Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak”.
RUMUSAN MASALAH	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pelaksanaan kampanye <i>Stop The Trafficking Of Children and Young People</i> yang diselenggarakan oleh 	<p>Bagaimana audit komunikasi pada program Kampanye “Earth Hour” <i>World Wildlife Fund for Nature</i> (WWF) Indonesia?</p>	<p>Bagaimanakah evaluasi program kampanye internal Wahana Visi Indonesia dalam membangun komitmen anggota untuk menjadi</p>

	<p>The Body Shop Indonesia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sejauh mana sikap khalayak sasaran terhadap <i>child trafficking</i> setelah mengikuti kampanye <i>Stop The Trafficking Of Children and Young People</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia? 		<p>Duta “Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak”?</p>
<p>TUJUAN PENELITIAN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi <i>input</i> dan <i>output</i> pelaksanaan kampanye <i>Stop The Trafficking Of Children and Young People</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui ketercapaian <i>preparation</i> pada pelaksanaan program Kampanye <i>Earth Hour</i>. • Mengetahui ketercapaian 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui, menganalisis dan mengevaluasi program kampanye internal dalam membangun komitmen anggota Wahana Visi Indonesia untuk

	<p>Indonesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi <i>outcome</i> sikap khalayak sasaran terhadap <i>child trafficking</i> setelah mengikuti kampanye <i>Stop The Trafficking Of Children and Young People</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia. 	<p><i>implementation</i> pada pelaksanaan program Kampanye <i>Earth Hour</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui ketercapaian <i>impact</i> pada pelaksanaan program Kampanye <i>Earth Hour</i>. 	<p>menjadi Duta “Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak”.</p>
<p>KONSEP / TEORI YANG DIGUNAKAN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye <i>Public Relations</i> • Evaluasi <i>Public Relations</i> • <i>Macro Model of PR Evaluation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • <i>Public Relations</i> • Kampanye • Audit Komunikasi • Teori Informasi Organisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Organisasi: • Komunikasi internal dan Arah aliran komunikasi, • <i>Public Relations: Kampanye Public Relations</i> • Evaluasi <i>Public</i>

			<i>Relations PII Model</i>
METODE PENELITIAN	Studi kasus	Studi kasus	Studi kasus
SUBJEK PENELITIAN	Penyelenggara kampanye <i>Stop The Trafficking Of Children and Young People</i> dan khalayak sasaran.	Penyelenggara kampanye <i>Earth Hour</i> dan partisipan kampanye.	Panitia penyelenggara kampanye “Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak” dan partisipan kampanye (anggota Wahana Visi Indonesia).
HASIL PENELITIAN	Kampanye <i>Stop The Trafficking Of Children and Young People</i> belum mampu untuk membentuk sikap khalayak sasaran agar lebih peduli terhadap isu yang diangkat, yakni <i>child trafficking</i> .	Pada tahapan <i>preparation</i> konsep kegiatan dianggap sudah sesuai. Tetapi, terjadi ketidaksesuaian pada tahap <i>implementation</i> sehingga pelaksanaan kampanye tidak sesuai dengan rancangan-rancangan awal kegiatan. Sementara pada tahap <i>impact</i> , ditemukan	Tahap persiapan dinilai sudah berjalan dengan cukup baik karena adanya latar belakang yang sangat kuat dan perumusan tujuan yang sangat jelas. Pada tahap persiapan, panitia juga sudah melakukan upaya-upaya penyebaran informasi yang bersifat edukatif. Hanya saja distribusi

		<p>adanya tujuan-tujuan yang belum tercapai yakni untuk mengajak masyarakat berkomitmen dalam pelaksanaan <i>Earth Hour</i> dengan cara mematikan lampu selama satu jam.</p>	<p>informasi awal pada tahap ini belum berjalan secara merata kepada seluruh target audiens. Keberhasilan pada tahap implementasi dinilai belum merata. Hal yang sudah berjalan dengan baik adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan tidak melenceng dari tujuan-tujuan awal kampanye. Dalam mengimplementasikan pesan-pesan kampanye, panitia mampu menghadirkan medium yang kreatif sehingga upaya penyampaian pesan dapat dilakukan dengan cukup maksimal.</p>
--	--	--	--

			<p>Sementara hal yang dinilai belum cukup baik adalah terkait kemampuan panitia dalam menyampaikan pesan kepada seluruh lapisan level pemangku kepentingan di dalam organisasi.</p> <p>Keberhasilan pada tahap dampak dinilai sebagai keberhasilan yang parsial.</p> <p>Artinya, beberapa partisipan hanya mampu memahami pesan dan memaknainya. Beberapa lainnya sudah mampu memahami, memaknai dan berkomitmen.</p>
--	--	--	---

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Komunikasi Organisasi

Devito (2009, h.273) mengatakan bahwa ketika seseorang memvisualisasikan sebuah organisasi, maka aktifitas utama yang paling sering terpikirkan adalah komunikasi. Ahli lainnya memaparkan bahwa sebuah organisasi secara utuh selalu ditentukan oleh teknik-teknik komunikasi yang digunakannya (Bernard dalam Devito 2009, h.273). Kedua pendapat ahli tersebut menggambarkan bahwa betapa komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam keberlangsungan hidup suatu organisasi. Hal ini dikarenakan setiap aktivitas yang terjadi di dalam sebuah organisasi melibatkan adanya komunikasi pada setiap level pemangku kepentingan tanpa terkecuali.

Secara analogis Goldhaber dalam Harris (2002, h.13) menjelaskan bahwa komunikasi layaknya sumber kehidupan organisasi, lem yang mengikat organisasi, pelumas yang mempermudah fungsi-fungsi organisasi, benang yang mengikat sistem organisasi secara bersamaan, kekuatan yang mampu mengembangkan organisasi, serta pengikat yang merekatkan seluruh hubungan. Secara fungsional komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules (2015, h. 31-33) merupakan kegiatan pertunjukan dan penafsiran pesan yang terjadi di berbagai unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Unit-unit komunikasi ini merupakan hubungan hierarkis yang ada di dalam organisasi. Sementara secara interpretif, komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Artinya, komunikasi ini dipandang sebagai organisasi, bukan sekedar bagian dari proses yang terlibat dalam organisasi.

Dalam perspektif tradisional, komunikasi strategis berfokus pada fungsi *Public Communication*. Bentuk komunikasi yang dilakukan ini terbagi ke dalam kedua kategori, yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal (Roberts dalam Papa, Daniels, dan Spiker, 2008, h.354).

2.2.1 **Komunikasi Internal**

Manajemen seringkali terikat dengan upaya-upaya penyebaran pesan dan informasi kepada seluruh struktur yang berada di dalam sebuah organisasi. Informasi ini disampaikan kepada pegawai atau anggota organisasi (grup-grup) tertentu secara spesifik (Papa, Daniels, dan Spiker, 2008, h.354). Inilah yang kemudian sering disebut dengan istilah komunikasi internal, artinya adalah komunikasi terjalin di dalam ruang lingkup internal suatu organisasi dan informasi serta pesan yang disampaikan bukan ditujukan untuk publik organisasi secara luas.

Komunikasi internal dilakukan dengan berbagai tujuan yang konkret. Tujuan-tujuan ini biasanya mewakili kepentingan-kepentingan manajerial suatu organisasi yang harus diterapkan di dalam kegiatan organisasi. Menurut Papa, Daniels, dan Spiker (2008, h.355) setidaknya terdapat empat fungsi komunikasi internal, yaitu sebagai berikut :

1) *Orientation and Indoctrination*

Fungsi ini digunakan untuk menjelaskan informasi-informasi terkait organisasi secara utuh, seperti peraturan-peraturan,

prosedur, filosofi, struktur organisasi, dan berbagai pertimbangan lainnya terkait posisi anggota di dalam organisasi.

2) *Morale and Satisfaction*

Program komunikasi organisasi yang efektif adalah yang dapat memberikan kontribusi terhadap moral dan setiap pesan yang disampaikan perlu mempertimbangkan tujuan moral ini. Kepuasan anggota dapat diperoleh melalui kondisi organisasi yang baik.

3) *Compensation and Benefits*

Fungsi komunikasi internal ini adalah untuk memberikan kenyamanan kepada anggota organisasi berupa kompensasi dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota. Bentuk dari komunikasi ini adalah berupa program-program kesehatan dan upaya-upaya preventif lainnya.

4) *Organizational Change and Development*

Perubahan merupakan sebuah proses yang sulit untuk dilakukan meskipun perubahan tersebut adalah hal yang diinginkan oleh organisasi. Informasi-informasi terkait tujuan dan dampak

perubahan ini harus senantiasa dikomunikasikan kepada setiap anggota organisasi.

Komunikasi internal terjadi karena adanya tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh organisasi yang target audiensnya merupakan publik internal. Tujuan lainnya adalah untuk melakukan pertukaran informasi kepada setiap anggota di dalam setiap level struktur perusahaan. Cutlip dan Center (2013, h.221) mengatakan bahwa fungsi komunikasi internal adalah untuk menjaga pemahaman setiap anggota dan menginternalisasikan budaya dan nilai-nilai organisasi. Komunikasi internal merupakan upaya kolaboratif antara *Corporate Communication* dan Departemen *Human Resources*, terutama karena komunikasi internal ini berkaitan dengan kepentingan-kepentingan anggota organisasi dan tujuan-tujuan dari organisasi (Argenti, 2013, h.64). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal dilakukan oleh *stakeholders* yang sangat berperan dalam pengembangan penyampaian pesan organisasi.

2.2.2 Arah Aliran Komunikasi

Menurut Pace & Faules (2015, h.183-199), dalam sebuah organisasi arah informasi yang terjadi dapat dikategorikan ke dalam empat jenis, yaitu komunikasi ke bawah (*downward communication*), komunikasi ke atas (*upward communication*), komunikasi horizontal (*horizontal communication*), dan komunikasi lintas saluran.

- Komunikasi ke bawah (*downward communication*)

Informasi yang berasal dari otoritas yang lebih tinggi menuju ke otoritas yang lebih rendah. Dalam hal ini, Katz & Kahn (dalam Pace & Faules, 2015, h.185) menambahkan bahwa informasi yang disampaikan biasanya berupa: 1) informasi terkait bagaimana melakukan pekerjaan, 2) informasi mengenai dasar pemikiran dalam melakukan suatu pekerjaan, 3) informasi mengenai kebijakan serta praktik-praktik organisasi, 4) informasi terkait kinerja anggota organisasi, 5) informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas.

- Komunikasi ke atas (*upward communication*)

Informasi yang berasal dari otoritas yang lebih rendah ke otoritas yang lebih tinggi. Menurut Planty & Machaver (dalam Pace & Faules, 2015, h.190) komunikasi ke atas ini mampu membangun loyalitas dan apresiasi karena bawahan dapat menyampaikan gagasannya dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait kegiatan organisasi.

- Komunikasi horizontal (*horizontal communication*)

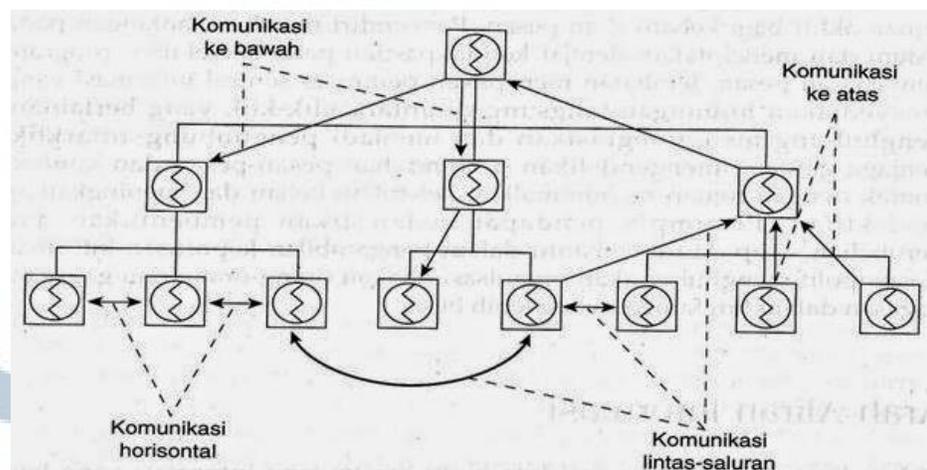
Komunikasi yang dilakukan oleh bagian organisasi yang memiliki otoritas yang sama, jabatannya tidak lebih tinggi antara satu dengan yang lain. Salah satu tujuan dari komunikasi horizontal adalah untuk

berbagi informasi mengenai rencana kerja dan kegiatan. Dalam suatu program kampanye, setiap anggota organisasi perlu berbagi informasi terkait berbagai rencana kegiatan tersebut.

- Komunikasi lintas saluran

Komunikasi ini dilakukan tanpa mempertimbangkan batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan maupun bawahan dan terjadi secara lintas sektoral atau departemen. Komunikasi ini biasa dilakukan oleh Spesialis Staff karena mereka biasa muncul di berbagai rantai hierarki lintas departemen.

Gambar 2.1 Empat Arah Komunikasi Organisasi



Sumber : Pace & Faules (2015), *Komunikasi Organisasi*

Konsep komunikasi organisasi ini akan digunakan oleh peneliti sebagai pisau analisis untuk menelaah proses komunikasi yang dilakukan oleh organisasi Wahana

Visi Indonesia. Komunikasi yang telah dijalankan melalui program kampanye internal “Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak” akan ditinjau dari aspek tujuan-tujuan penyampaian informasi serta arah aliran pesan disampaikan.

2.3 Public Relations

Public Relations menurut Grunig, Grunig dan Dozier (2002, h.2) adalah definisi yang lebih luas dari sekedar teknik-teknik komunikasi. *Public Relations* menjelaskan tentang keseluruhan kegiatan komunikasi dari suatu organisasi tertentu baik yang dilakukan secara internal maupun eksternal. Keseluruhan kegiatan komunikasi ini dimulai dari tahap perencanaan kegiatan, eksekusi kegiatan, hingga tahap evaluasi kegiatan. Green (2007, h.8) menambahkan bahwa *Public Relations* dinilai sebagai suatu proses yang sangat dinamis dengan ruang lingkup yang sangat luas. Kedua pendapat di atas memberikan pemaknaan bahwa *Public Relations* dapat dilihat baik sebagai profesi maupun sebagai proses.

2.3.1 Kampanye Public Relations

Kampanye *Public Relations* merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan dengan tujuan tertentu secara spesifik. Terkait dengan topik penelitian ini, tujuan dari program kampanye internal yang dilakukan oleh Wahana Visi Indonesia adalah untuk mengatasi permasalahan kekerasan terhadap anak dengan membangun komitmen setiap anggota untuk menjadi Duta PKTA. Menurut Wilcox, dkk. (2003, h.216-228), kampanye merupakan

sebuah bentuk komunikasi yang bersifat persuasive yang memiliki beberapa faktor penting. Faktor-faktor tersebut adalah : a) analisis audiens, b) kredibilitas sumber, c) pendekatan *self-interest*, d) kejelasan pesan, e) waktu dan konteks, f) partisipasi audiens, g) sugesti untuk tindakan, h) konten dan struktur pesan dan i) pembicaraan yang persuasif.

Konsep *Public Relations* dalam hal kampanye ini akan digunakan untuk pembahasan berbagai aspek dalam komunikasi persuasif program kampanye internal “Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak” yang ditujukan kepada publik internal organisasi dalam membangun komitmen untuk menjadi Duta PKTA.

2.4 Evaluasi *Public Relations*

Evaluasi *Public Relations* merupakan sebuah bentuk riset dengan tujuan untuk menjelaskan hasil program yang telah dilakukan. Menurut Cutlip dan Center (2013, h.340) riset yang dilakukan setelah suatu program selesai dilaksanakan untuk mengetahui perkembangan dan dampak dari program tersebut disebut dengan *summative research*. Smith (2005, h.237) menambahkan bahwa evaluasi merupakan kegiatan pengukuran sistematis terkait hasil dari proyek, program atau kampanye yang telah dilaksanakan.

Terkait hal ini, Macnamara (2008, h.2) menawarkan sebuah konsep bahwa riset yang diadakan sebelum sebuah kampanye komunikasi dilakukan disebut dengan riset formatif (*formative research*). Sementara riset yang dilakukan untuk mengetahui keberhasilan sebuah kampanye disebut dengan riset evaluatif (*evaluative research*).

Lebih jauh lagi ia menjelaskan bahwa praktik terbaik riset evaluatif dilakukan sepanjang program komunikasi berlangsung. Sehingga riset evaluatif merupakan sebuah proses yang berkesinambungan. Penelitian ini merupakan bentuk konkret dari riset evaluatif untuk mengetahui evaluasi program kampanye internal yang telah dilaksanakan oleh Wahana Visi Indonesia.

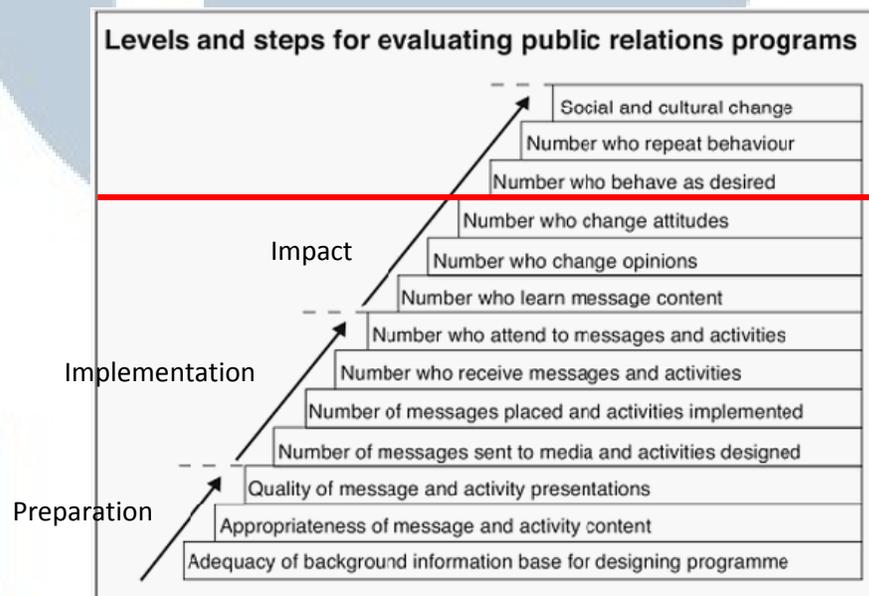
2.4.1 PII Model

Broom dan Sha (dalam Watson dan Noble 2014, h.55) memaparkan bahwa PII Model merupakan model riset evaluatif yang dikembangkan oleh Cutlip, Center dan Broom. Riset ini ditandai dengan adanya tiga level evaluasi program, yaitu: *preparation* (persiapan), *implementation* (implementasi), dan *impact* (dampak). Menurut Cutlip dan Center (2013, h.343) model evaluasi ini tidak menyulitkan dan memakan waktu. Sebaliknya, evaluasi model ini justru mampu memecah evaluasi pada tahap yang dapat dikelola dan menjadi urutan penting secara strategis.

Masing-masing tahapan yang ada pada model ini mampu memberikan pemahaman dan informasi yang lebih mendalam terkait evaluasi program yang telah dilaksanakan. Macnamara (2008, h.15) menambahkan, setiap tahapan dalam model PII ini memuat pertanyaan-pertanyaan spesifik dan akan sangat berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman dan menambah informasi dalam upaya untuk menilai keberhasilan program.

Pada penelitian ini, peneliti membatasi pembahasan menggunakan PII Model sampai pada tahap pembentukan sikap, yakni “*number who change attitudes*”. Hal ini dikarenakan pembangunan komitmen yang menjadi tujuan spesifik dari program kampanye internal ini berada pada dimensi sikap atau *attitude*, sehingga tidak memungkinkan untuk sampai pada pembahasan yang lebih jauh dari dimensi tersebut.

Gambar 2.2 PII Model



Sumber : Cutlip & Center (2011), *Effective Public Relations*

- Tahap Persiapan (*preparation*)

Pada tahapan ini evaluasi dilakukan untuk menguji apakah latar belakang dan informasi yang disampaikan telah memadai untuk dapat merencanakan program yang efektif. Hal berikutnya yang diuji adalah

konten dan pesan dari materi komunikasi yang dihasilkan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa konten dan pesan tersebut telah sesuai dengan rencana program yang telah dibuat. Hal-hal yang dijadikan pertimbangan pada tahap ini antara lain adalah:

- 1) kecukupan informasi dasar untuk merancang program,
- 2) ketepatan isi pesan dan aktifitas,
- 3) kualitas pesan dan penyajian aktifitas.

- Tahap Implementasi (*implementation*)

Tahap ini meliputi evaluasi terhadap bagaimana strategi dan taktik dari program diimplementasikan. Evaluasi dapat dimulai dari distribusi materi program dan jumlah kehadiran pada pelaksanaan acara, hingga pada tahap membawa target audiens untuk dapat memahami inti pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi. Pada tahap ini, evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan suatu program. Hal-hal yang dijadikan pertimbangan pada tahap ini antara lain adalah:

- 1) jumlah pesan yang dikirim ke media dan kegiatan yang dirancang,
- 2) jumlah pesan yang ditempatkan dan implementasi kegiatan,
- 3) jumlah yang menerima pesan dan aktivitas,
- 4) jumlah yang hadir untuk pesan dan aktivitas.

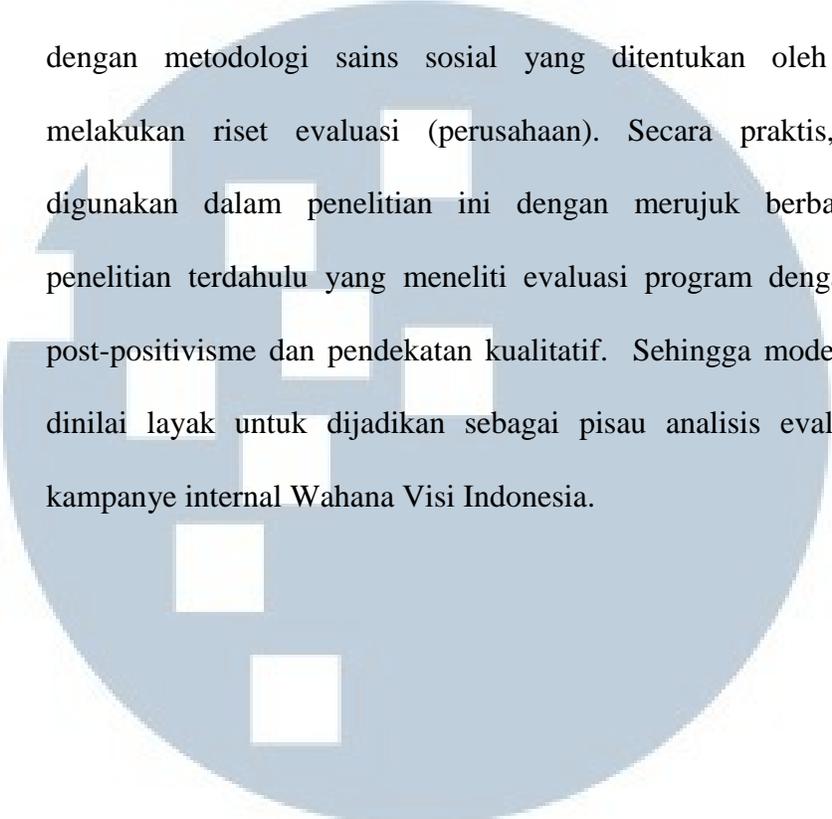
- Tahap Dampak (*impact*)

Evaluasi pada tahap ini dilakukan dengan berupa pengujian terkait apakah tujuan dan sasaran program yang sudah ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Evaluasi ini dilakukan dengan berdasarkan kepada wawancara atau pengamatan yang dilakukan. Tahap ini juga memungkinkan peneliti untuk dapat mengetahui sejauh mana pemahaman target audiens terhadap pesan yang disampaikan, perubahan opini, hingga perubahan sikap.

Hal-hal yang dijadikan pertimbangan pada tahap ini antara lain adalah:

- 1) jumlah yang mempelajari isi pesan,
- 2) jumlah yang mengubah pendapat,
- 3) jumlah yang mengubah sikap,
- 4) jumlah yang berperilaku seperti yang diinginkan,
- 5) jumlah yang mengulang tingkah laku,
- 6) perubahan sosial dan budaya.

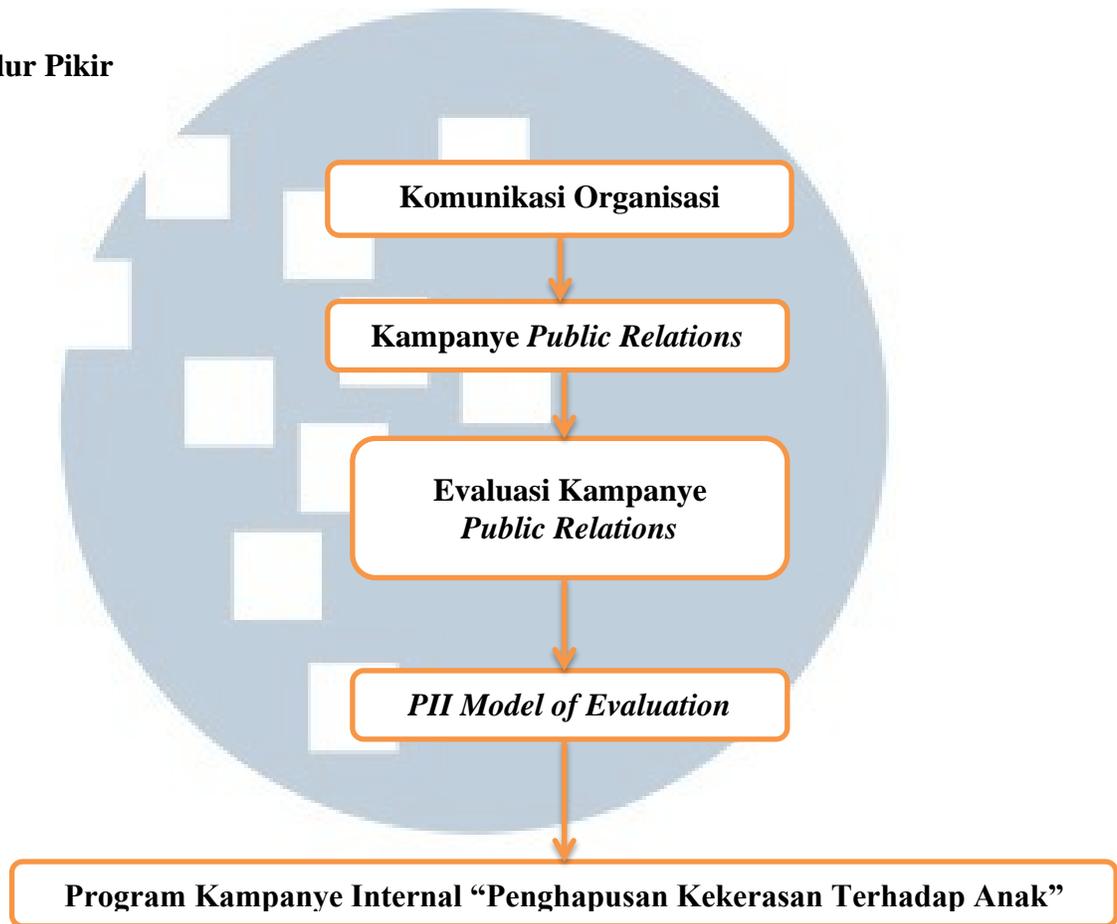
Secara teoritis, penggunaan PII Model sebagai landasan evaluasi dipilih oleh peneliti karena menurut Macnamara (2008, h.16) model evaluasi ini tidak mempermasalahkan metode dan teknik yang digunakan. Sehingga peneliti dapat menggunakan teknik wawancara jika penelitian berada di ranah kualitatif atau teknik survey jika penelitian berada di ranah kuantitatif. Macnamara juga menambahkan bahwa PII model dapat diukur



dengan metodologi sains sosial yang ditentukan oleh pihak yang melakukan riset evaluasi (perusahaan). Secara praktis, PII Model digunakan dalam penelitian ini dengan merujuk berbagai referensi penelitian terdahulu yang meneliti evaluasi program dengan paradigma post-positivisme dan pendekatan kualitatif. Sehingga model ini memang dinilai layak untuk dijadikan sebagai pisau analisis evaluasi program kampanye internal Wahana Visi Indonesia.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5 Alur Pikir



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA