

BAB I

PENDAHULUAN

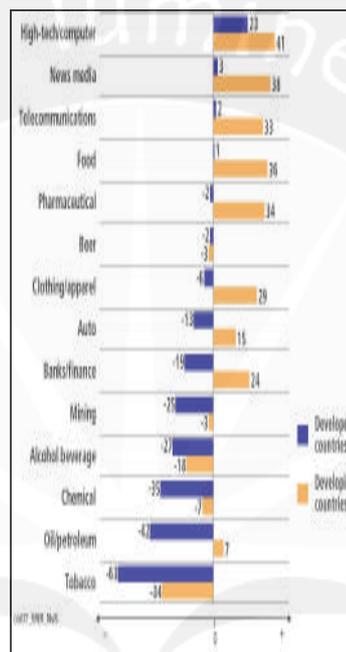
A. LATAR BELAKANG

Sektor pertambangan merupakan sektor industri yang memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Kerusakan alam yang diakibatkan operasi pertambangan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Selain itu, perusahaan pertambangan juga memiliki tanggungjawab yang besar kepada masyarakat lokal atau masyarakat sekitar daerah operasi pertambangan tersebut karena operasi pertambangan dilakukan di tanah penduduk. Penulis melihat kedua permasalahan itulah yang menjadi permasalahan dasar yang harus dihadapi oleh perusahaan pertambangan. Tanah yang digali dan ditambang itu merupakan tanah ulayat masyarakat sekitar oleh karena itu perusahaan sudah selayaknya memberikan bentuk tanggungjawabnya kepada masyarakat.

Pelaksanaan tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat juga akan memberikan dampak baik bagi perusahaan yaitu terbentuknya citra positif terhadap perusahaan. Rachmat Kriyantono dalam bukunya menyebutkan bahwa dengan melaksanakan kegiatan CSR, citra positif perusahaan berangsur-angsur akan terbentuk. Kriyantono juga menambahkan bahwa citra positif perusahaan terbentuk dari 4 faktor yang salah satunya adalah CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan (Kriyantono:2008:52). Namun pada kenyataannya, Lingkar Studi CSR telah melakukan penelitian dan hasilnya jauh dari apa yang telah ditulis oleh Kriyantono. Lingkar Studi CSR melakukan penelitian terhadap 13 sektor industri

dan hasilnya adalah perusahaan tambang masih menjadi perusahaan yang tetap dipandang buruk oleh masyarakat meskipun telah melakukan banyak hal bagi kepentingan masyarakat (Hasil Penelitian A+ CSR).

TABEL 1.1
Hasil penelitian A+ CSR



Sumber : (CSR Monitor 2007, GlobeScan)

PT Freeport Indonesia (PTFI) termasuk dalam salah satu perusahaan pertambangan di Indonesia. Oleh karena itu PTFI juga mengalami permasalahan serupa. Meskipun PTFI telah melakukan banyak hal untuk kesejahteraan masyarakat namun PTFI tetap dipandang buruk oleh masyarakat. Terbukti dari beberapa isu yang muncul antara lain kondisi yang timpang dalam masyarakat Papua dalam hal ekonomi. PTFI dinilai tidak menyelesaikan masalah terhadap dana kemitraan 1% yang diberikan itu.

PTFI harus menghadapi berbagai permasalahan yang muncul dan harus menghadapi isu yang muncul. Isu yang muncul di Indonesia itu menjadi beban

tambahan bagi PTFI karena seperti perusahaan pertambangan yang lain, PTFI harus menghadapi permasalahan yang terjadi di daerah. Sebagai perusahaan pertambangan yang berlokasi di daerah terpencil, PTFI harus berhadapan dengan berbagai permasalahan di daerah namun PTFI menjadi perusahaan yang menarik untuk diteliti karena PTFI berlokasi di Papua. Papua merupakan daerah yang termasuk dalam daerah yang masih terbelakang di Indonesia, selain itu Papua memiliki beragam suku yang memiliki budaya tersendiri yang diantara suku-suku tersebut saja masih banyak muncul konflik. Permasalahan dan tanggungjawab utama perusahaan adalah memajukan daerah sekitar dan hingga kini PTFI telah melakukan banyak hal bagi penduduk sekitar. Ini terbukti dari hasil program *community relations* dan *community development* yang dilaksanakan di Timika (Perdana:2009:50-62).

Tanggung jawab perusahaan dan operasi pertambangan yang baik menurut standar internasional telah dilaksanakan oleh PTFI namun masih saja muncul isu negatif di masyarakat nasional. Oleh karena itu, PTFI meneliti kembali akar permasalahan yang mengakibatkan munculnya berbagai macam isu tersebut. PTFI melihat adanya ketidakseimbangan informasi yang beredar di masyarakat. Adanya dominasi media massa dalam penyebaran informasi di masyarakat memberikan dampak yang besar terhadap pembentukan opini yang akhirnya memunculkan beragam isu di masyarakat.

Dalam kasus inilah fungsi *public relations* (PR) perusahaan yang dijalankan oleh departemen *corporate communications* PTFI menjadi sangatlah penting. PR perusahaan menjadi sebuah kekuatan bagi perusahaan. PR memiliki

peranan yang sama dengan jurnalistik yaitu memiliki kekuatan dan kekuasaan untuk membentuk opini. Pembentukan opini dilakukan oleh PR melalui program kampanye yang ditujukan pada publik sasaran yang telah ditentukan. Kampanye yang dilakukan oleh PR memberikan informasi berupa ide, gagasan, buah pikiran, serta aktivitas bisnis perusahaan, politik, pertahanan keamanan serta program pembangunan, dakwah dalam bidang keagamaan, penerangan, dan sebagainya dengan tujuan meningkatkan kesadaran, pengertian atau pemahaman publik atau masyarakat umum sebagai khalayak sasaran. Menurut Greener, kampanye PR sangat berguna untuk mendidik dan memberitahu publik mengenai informasi perusahaan sehingga publik dapat menilai situasinya dari sudut pandang perusahaan. (Greener : 2002 : 85)

Kampanye PR yang termasuk dalam salah satu kampanye komunikasi dapat disampaikan dengan berbagai macam cara atau media yang termasuk di dalamnya adalah media umum, media massa, media khusus, dan media internal. Departemen *corporate communications* melaksanakan program kampanye yang ditujukan pada salah satu *stakeholder* PTFI yaitu mahasiswa. Mahasiswa menjadi target audiens program kampanye ini karena mahasiswa merupakan calon pemimpin dan merupakan publik yang memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap isu-isu Negara serta aktif memberikan tanggapan serta kritikan pada kondisi masyarakat dan Negara.

Program kampanye PR tersebut dikenal dengan nama “PTFI *Goes to Campus*” yang bertujuan memberikan pemahaman pada mahasiswa mengenai situasi perusahaan. “PTFI *Goes to Campus*” terdiri dari beberapa kegiatan yang

dilaksanakan di beberapa universitas di Indonesia yaitu :

1. Kuliah tamu
2. Kuliah umum
3. *Lecture series*
4. Pameran
5. Seminar / *workshop*
6. Sponsor / *events*

Program ini telah dilaksanakan sejak tahun 2006 dan telah dilaksanakan di berbagai universitas di Indonesia. Selama program tersebut dilaksanakan, perusahaan juga telah melaksanakan evaluasi terhadap beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan. Anne Gregory dalam buku *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations* juga menyatakan pentingnya evaluasi program kampanye tersebut bagi perusahaan yaitu untuk mengetahui hasil akhir (*outcome*) yang berhasil diraih dari program tersebut dan untuk memperbaiki program. Dalam penelitian ini, penulis akan mengevaluasi kegiatan kampanye yang dilaksanakan oleh departemen *corporate communications* khususnya pada kegiatan kuliah tamu yang dilakukan oleh PTFI secara rutin setiap tahun. Peneliti memilih kuliah tamu karena kuliah tamu adalah kegiatan yang paling rutin dilaksanakan oleh PTFI setiap tahun dan kuliah tamu juga menjadi kegiatan terhadap target audiens yang lebih umum. Kuliah tamu ditujukan bagi universitas yang memiliki jurusan yang berkaitan dengan operasional pertambangan dan yang berkaitan dengan CSR. Dalam program ini PTFI memberikan presentasi mengenai CSR dan Pembangunan Berkelanjutan yang telah dilaksanakan oleh PTFI.

Kemudian PTFI juga membagikan buku laporan tahunan CSR yang dikenal dengan Laporan Berkarya Menuju Pembangunan Berkelanjutan.

PTFI telah meraih banyak audiens dalam program ini sehingga sampai saat ini telah lebih banyak audiens yang mendapat informasi yang berasal dari perusahaan. PTFI juga telah membagikan kuesioner kepada audiens untuk mengetahui tanggapan audiens terhadap acara tersebut. Hasil penghitungan kuesioner menyimpulkan bahwa kuliah tamu ini telah efektif. Berikut ini adalah tabel hasil penghitungan kuesioner kuliah tamu yang diselenggarakan di 4 universitas pada tahun 2009.

TABEL 1.2
Data Hasil Penghitungan Kuesioner Kuliah Tamu PTFI Tahun 2009

Pertanyaan tertutup mengenai pesan dan persepsi

Tempat	Jumlah Responden	Tanggapan terhadap pesan yang disampaikan	Persepsi terhadap perusahaan
Universitas Indonesia	26	78% setuju	49% positif
Universitas Merdeka Malang	19	51% setuju	54% positif
Universitas Brawijaya	9	67% setuju	42% positif
Universitas Al-Azhar	23	88% setuju	65% positif

Pertanyaan terbuka mengenai saran dan komentar responden

Saran	Univ Indonesia	Univ Merdeka Malang	Univ Brawijaya	Univ Al-Azhar
Kuliah Tamu	13	2	3	6
Program CSR	4	13	5	11

Sumber : Departemen Corporate Communication PTFI

Kuesioner yang telah dibuat oleh perusahaan belum dapat mengidentifikasi dengan jelas mengenai efektivitas kegiatan kuliah tamu ini. Dalam kuesioner tersebut khususnya pada pertanyaan terbuka, peneliti melihat banyak masukan yang membangun bagi perusahaan mengenai program tersebut yang setelah dihubungkan dengan teori termasuk dalam unsure atau faktor komunikasi.

Berdasarkan model proses pengaruh kampanye yang dikemukakan oleh Dennis McQuail, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye antara lain sumber, saluran, pesan, kondisi saringan, variabel jangkauan public, dan dampak kampanye tersebut. (McQuail: 2005 : 242) Dalam kuliah tamu ini dampak yang menjadi target atau dengan kata lain tujuan kampanye ini adalah pemahaman audiens. Pemahaman audiens akan materi yang disampaikan yaitu mengenai kegiatan CSR perusahaan, diharapkan dapat membuat audiens memiliki pandangan yang seimbang yaitu dari perusahaan dan media sehingga diharapkan audiens tidak hanya memandangi perusahaan dari berita yang dimuat di media massa saja.

Peneliti akan membuktikan teori yang dikemukakan oleh Dennis McQuail tersebut yaitu dengan meneliti pengaruh faktor-faktor komunikasi yang ada pada model proses pengaruh kampanye tersebut terhadap tingkat pemahaman audiens dalam kuliah tamu ini yang termasuk dalam program kampanye PR yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang dimaksud di atas adalah komunikator, pesan, dan karakteristik audiens. Bagaimana pengaruh faktor-faktor komunikasi tersebut terhadap tingkat pemahaman audiens. Selain dapat membuktikan teori tersebut dalam kegiatan kuliah tamu ini, lebih lanjut lagi,

penelitian ini secara tidak langsung juga dilaksanakan untuk tujuan pengukuran efektivitas kuliah tamu yang diselenggarakan oleh PTFI. Apakah tujuan diadakannya kuliah tamu ini telah tercapai atau belum yaitu audiens dapat memahami materi yang disampaikan yang berarti kuliah tamu ini telah efektif atau belum.

Penelitian ini akan diselenggarakan pada program Kuliah Tamu PTFI yang diselenggarakan pada bulan Oktober 2010 karena kuliah tamu pada bulan Oktober 2010 ini merupakan kuliah tamu yang diselenggarakan oleh PTFI pada kuartal kedua pada tahun ini yang bertepatan terhadap dimulainya tahun ajaran baru tahun 2010/2011. Peneliti mengasumsikan bahwa kuliah tamu akan lebih tepat disampaikan pada mahasiswa baru dengan motivasi yang baru serta keingintahuan yang tinggi akan dunia bisnis atau perusahaan. Kuliah tamu akan diselenggarakan di tiga universitas yaitu Universitas Andalas Padang, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dengan target audiens mahasiswa dengan jurusan yang berkaitan terhadap CSR.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh faktor-faktor komunikasi (kredibilitas komunikator, kualitas pesan, dan karakteristik audiens) terhadap tingkat pemahaman audiens dalam program kuliah tamu PTFI yang diselenggarakan bulan Oktober 2010 sebagai bentuk kampanye PR PTFI?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor komunikasi (kredibilitas komunikator, kualitas pesan, dan karakteristik audiens) terhadap tingkat pemahaman audiens dalam program kuliah tamu PTFI yang diselenggarakan bulan Oktober 2010 sebagai bentuk kampanye PR PTFI?

D. MANFAAT PENELITIAN

Akademis :

1. Memberikan sumbangan pengetahuan mengenai pengaruh faktor-faktor komunikasi (kredibilitas komunikator, kualitas pesan, dan karakteristik audiens) terhadap tingkat pemahaman audiens dalam program kampanye PR.
2. Memberikan sumbangan pengetahuan mengenai indikator pengukuran efektifitas program kampanye PR.

Praktis :

Bagi PT Freeport Indonesia diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan evaluasi program Kuliah Tamu PTFI.

E. KERANGKA TEORI

1. *Public Relations*

Perusahaan yang telah berkembang dan memiliki komitmen dalam menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* akan semakin menyadari arti penting fungsi dan peran *Public relations* (PR). *International Public relations Association*

(IPRA) memberikan definisi PR secara resmi yaitu : *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggungjawab manajemen melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Herimanto:2007:10)

John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

“Public Relations is planned, persuasive, communication designed to influence significant public” (Ruslan : 2008 : 5)

Kemudian Ruslan memberikan penjelasan bahwa berdasarkan definisi di atas, *Public Relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), melakukan ‘komunisasi’ yaitu gabungan antara melakukan komunikasi sekaligus membujuk (*persuasive*). Dalam melakukan kampanye (*PR Campaign*), selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayaknya (*target audience*), dan sekaligus mempengaruhi serta

membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public* atau *stakeholder*). (Ruslan : 2008 : 5-6)

Definisi selanjutnya dikemukakan oleh Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya *Effective Public Relations*.

“*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta melaksanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.” (Ruslan : 2008 : 7)

Ketiga definisi di atas mengemukakan dengan jelas mengenai *Public Relations* yaitu bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang merancang kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya dengan melakukan komunikasi dan persuasi. Oleh karena itu jika berbicara mengenai *Public Relations* maka tidak pernah bisa dilepaskan dari komunikasi dan persuasi atau dengan kata lain komunikasi persuasif (komunikasi yang bersifat persuasi atau membujuk). Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seseorang praktisi PR yang bersangkutan melakukan kegiatan persuasi (bujukan) dan sering dikatakan bahwa sebetulnya kegiatan PR itu sama dengan kegiatan pembujuk atau persuader. Artinya, bagi PR bahwa melakukan persuasi tersebut merupakan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan dan persuasi (komunisasi) itu merupakan proses belajar yang bersifat emosional atau perpindahan anutan dari hal yang lama ke hal yang baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman.

Komunikasi yang bersifat persuasif tersebut dilakukan oleh *Public Relations* dalam setiap program dan aktivitas yang dilakukan termasuk juga dalam kegiatan kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations* (kampanye PR).

2. Kampanye *Public Relations* (PR)

Persuasi merupakan titik tolak berkampanye yaitu bahwa aktivitas kampanye tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan komunikasi persuasif (komunisiasif). Pengertian kampanye melalui komunisasif yaitu bahwa tindakan persuasif yang pada prinsipnya dalam proses komunikasi adalah bertujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikatornya. Upaya mempengaruhi dalam proses komunisasif tersebut terdapat unsur penyimpangan dari kebenaran isi atau materi pesan-pesannya secara sengaja dan sistematis, disebut manipulatif, dan jika dilakukan dengan unsur paksaan disebut koersif. Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* memberikan beberapa pengertian mengenai kampanye (Ruslan : 2008 : 23-24).

a. Pengertian yang dikenal sejak 1940-an

Campaign is generally exemply persuasion in action

Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk.

b. Leslie B. Snyder (2002),

A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal.

Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

c. Pfau dan Parrot (1993)

A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the pupose of influencing a specified audience.

Suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

d. Rogers dan Storey (1987)

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

e. Rajasundaram (1981)

A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time.

Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan (Ruslan :2008 :24) :

1. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
2. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
3. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
4. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas.
5. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Kampanye tersebut juga yang dilakukan oleh PR dalam kampanye PR. Kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Kampanye PR disini lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman (*soft selling*) melalui persuasi dari khalayak sasaran. (Ruslan : 2007 : 66)

Kampanye PR dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Ruslan juga memaparkan komponen-komponen dalam komunikasi yang dijabarkan ke dalam peranan kampanye PR. Komponen komunikasi yang berpijak pada model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yang berbunyi, *who says what in which channel to whom with what effect*.

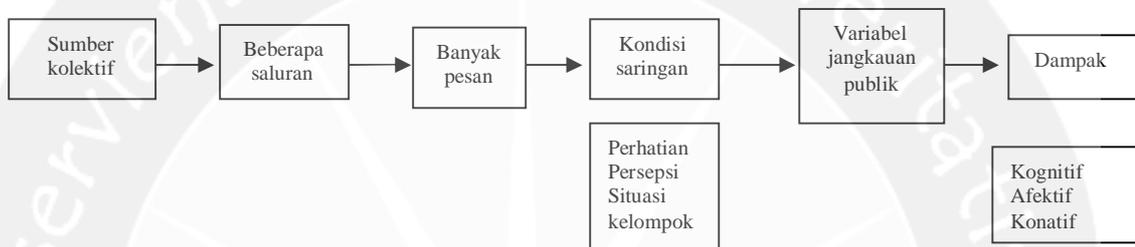
<i>Who says</i> (siapa mengatakan)	: komunikator
<i>Says what</i> (mengatakan apa)	: pesan (message)
<i>In which channel</i> (melalui saluran apa)	: media
<i>To whom</i> (kepada siapa)	: komunikan
<i>With what effect</i> (terhadap efek apa)	: efek dan dampak

Keempat komponen inilah yang menentukan efektivitas kampanye PR. Ruslan mengemukakan bahwa efek yang diinginkan dari kampanye tersebut akan terwujud apabila ada korelasi logis dari bauran komunikasi di atas. Misalnya, berhasil atau tidaknya seorang komunikator dalam menyampaikan pesan (*message*) 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 yang negatif, mungkin salah satu komponen komunikatornya kurang menguasai *communication skill* atau kemampuan untuk berkomunikasi melalui lisan atau tulisan dari PR bersangkutan yang kurang baik. Bisa jadi pesan (*message*) kurang dimengerti atau tidak pas dalam proses penyampaiannya, serta media yang dipakai kurang tepat. Begitu

juga komunikasi yang menjadi obyek sasaran tidak jelas dan terfokus akibatnya tanggapan bisa nol (*zero feedback*) atau negatif (*negative feedback*).

Dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa, Dennis Mc Quail memberikan model proses pengaruh kampanye, sebagai berikut:

GAMBAR 1
Model Proses Pengaruh Kampanye



Sumber : (Mc Quail : 2005 : 242)

Menurut model proses pengaruh kampanye, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye adalah :

1. Sumber (komunikator)

Menurut model proses pengaruh kampanye, pencetus kampanye bersifat kolektif dan bukan perorangan, misalnya partai politik, lembaga sosial, pemerintah, kelompok penekan, perusahaan, dll. Dikenalnya posisi sumber dalam masyarakat atau dengan kata lain sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan mempengaruhi peluang keberhasilan suatu kampanye. Menurut Retorika Aristoteles, kredibilitas komunikator ditentukan oleh variabel *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Retorika memaparkan masing-masing faktor tersebut (Griffin : 2003 : 303-311) :

a Ethos : Ethical Proof

Di dalam teori Retorika, Aristoteles mengidentifikasi tiga kualitas yang dapat membangun kredibilitas yang tinggi yaitu :

1. *Perceived Intelligence* (kecerdasan yang dirasakan)

Audiens mempertimbangkan kecerdasan pembicara terhadap cara memadukan antara keyakinan mereka dan pemikiran pembicara atau dapat diartikan cocok dengan pemikiran pembicara dan audiens. Penguasaan materi presentasi oleh pembicara, bisa juga termasuk dalam kepandaian yang dirasakan. Audiens akan mengenali pembicara tersebut cerdas (menguasai materi presentasi) dari pola berpikir pembicara terhadap audiens. Apakah cocok dengan pikiran audiens?

2. *Virtuous character* (karakter yang baik)

Karakter seorang pembicara adalah baik dan jujur. Walaupun pernah mengalami kejadian yang tak menyenangkan terhadap lawan bicarannya. Tidak pernah menyerang lawan bicarannya. Selain baik dan jujur juga terdapat karakter-karakter lain.

3. *Goodwill* (kebaikan)

Kebajikan adalah pertimbangan positif dari tujuan pembicara terhadap audiens. Aristoteles berpikir bahwa itu mungkin untuk seorang orator mempunyai kecerdasan yang luar biasa dan mempunyai karakter yang bagus tetapi tidak dapat meraih hati para pendengarnya. Misalnya seorang pembicara diharapkan mampu memotivasi audiens untuk

memahami materi presentasi yang diberikan terhadap membaca kembali *hand out* yang diberikan.

b Pathos : Emotional Proof

Aristoteles menciptakan 4 perangkat teori *pathos*. Ia memberikan teori ini untuk dapat memudahkan komunikator dalam membangun emosi audiensnya. Ia mengelompokkan seperangkat perasaan dan kebalikannya, kemudian menjelaskan kondisi-kondisi yang akan terjadi ketika masing-masing perasaan ini sedang dialami, akhirnya dengan begitu Aristoteles dapat mendeskripsikan bagaimana caranya komunikator bisa mendapatkan perasaan dari audiensnya atau dengan kata lain cara supaya audiens mendengarkan dan memberi perhatian pada komunikator.

1. *Anger (versus mildness)*

Orang akan marah apabila usaha mereka untuk mendapatkan atau memenuhi apa yang mereka inginkan dihalangi. Orator harus mampu meredakan kemarahan orang-orang tersebut. Misalnya dengan mengatakan bahwa pihak yang “salah” meminta maaf, mendoakan mereka dan sebagainya.

2. *Love or Friendship (versus hatred)*

Menurut Aristoteles, kesamaan kunci keramahan adalah pembicara sebaiknya menunjukkan tujuan bersama, pengalaman-pengalaman, sikap-sikap dan hasrat-hasrat. Pada kekurangan dari usaha yang positif, sebuah musuh bersama bisa menjadi bermanfaat untuk menciptakan solidaritas.

3. *Fear (versus confidence)*

Ketakutan berasal dari sebuah gambaran mental yang sedang memikirkan potensi bencana. Pembicara sebaiknya menggambarkan sebuah deskripsi yang gamblang dari sebuah tragedi yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa kejadian itu mungkin terjadi. Kepercayaan diri bisa dibangun dengan mendeskripsikan sebuah bahaya sebagai kemungkinan yang hampir tidak mungkin terjadi.

4. *Shame (versus Shamelessness)*

Kita merasa malu atau bersalah kehilangan hak akibat kelemahan dan kesalahan kita. Emosi itu akan memuncak ketika seorang pembicara membawakan atau menyinggung kelemahan kita dalam pembicaraan atau pidatonya pada keluarga, teman, atau mereka yang kita kagumi.

5. *Indignation (versus Pity)*

Kita semua punya bangunan pandangan mengenai kejujuran. Seperti produser, kita sangat mudah menimbulkan pandangan tentang ketidakadilan dengan mendeskripsikan sebuah kekuasaan yang digunakan secara sewenang-wenang oleh penguasa di atas rakyatnya yang menderita (butuh bantuan)

6. *Admiration (versus Envy)*

Orang-orang mengagumi kebaikan moral, kekuasaan, kekayaan, dan keindahan. Dengan mendemonstrasikan bahwa seorang individu, mendapat apa yang yang diinginkan yaitu hidup yang baik melalui kerja

keras dan bukan hanya mengandalkan kemujuran nasib belaka, maka kekaguman akan bertambah.

Dengan mengerti bagaimana harus bersikap bila menghadapi audiens yang berbeda keadaan emosinya, pembicara dapat dikatakan mampu membangun komunikasi yang baik dengan audiensnya.

c Logos : Logical Proof

Aristoteles memfokuskan pada dua bentuk dari *logical proof* yaitu *the enthymeme* dan *example* (contoh). *Enthymeme* hanyalah sebuah versi formal silogisme yang tidak lengkap. Contoh silogisme:

Premis mayor (premis umum) : semua orang Jogja ramah

Premis minor (premis khusus) : saya orang Jogja

Kesimpulan : saya orang yang ramah

Dalam istilah mode atau gaya, *enthymeme* lebih artistik daripada argumen silogisme. *Enthymeme* menggunakan logika deduktif, beranjak dari prinsip umum ke kebenaran spesifik. Dalam *logical proof* yang harus diperhatikan adalah daya tarik pembicara lewat isi argumennya yang bisa dibuktikan atau berisi fakta-fakta dan jalan pikir yang masuk akal.

2. Media

Media merupakan saran atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi, anatara lain media yang

secara khusus untuk keperluan kampanye PR. Media atau alat kampanye PR tersebut digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Media umum, seperti surat menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.
- b. Media massa, seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik, yaitu televisi (TV), radio, dan film.
- c. Media khusus, seperti iklan (*advertising*), logo, dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
- d. Media internal, seperti *house journal* (majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, prospectus, bulletin dan tabloid), *printed materials* (*booklets, pamphlet, leaflets*, cop surat, kartu nama, memo, dan kalender), *spoken and visual word* (audio visual, *video record, slide film, broad casting media*, perlengkapan radio dan televisi), media pertemuan (seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), sponsorship, dan *gathering meet*).

Program Kuliah Tamu PTFI disampaikan dengan media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktivitas PR yaitu media internal khususnya presentasi (kuliah). Media presentasi atau kuliah dipilih sebagai media kampanye yang dianggap efektif oleh perusahaan karena dengan presentasi atau kuliah, perusahaan dapat memberikan informasi secara fokus pada audiens yang khusus dan mendapatkan *feedback* secara langsung dari audiens. Peneliti akan meneliti pengaruh faktor-

faktor komunikasi terhadap tingkat pemahaman audiens pada kampanye humas yang diselenggarakan dalam bentuk presentasi atau kuliah tersebut.

3. Pesan

Pesan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi. Oleh karena itu isi pesan yang disampaikan oleh komunikator hendaknya merupakan pesan yang efektif sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi tersebut. Dalam penelitian kali ini, obyek penelitiannya adalah program kampanye PR dalam bentuk presentasi atau kuliah. Presentasi atau kuliah merupakan salah satu bentuk komunikasi publik. Barker dalam bukunya yang berjudul *Communication* membahas isi pesan yang efektif dalam komunikasi publik khususnya dalam pidato (*speech*). Menurut Barker (Barker:1984:326-333), isi pesan dalam komunikasi publik, apapun bentuk dan tujuannya, sebaiknya disusun dalam tiga unit dasar yaitu *introduction*, *body*, dan *conclusion*. Masing-masing bagian tersebut memiliki peranan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

a. *Introduction* (pengantar)

Introduction atau dalam bahasa Indonesia disebut pengantar, dalam komunikasi ini harus mampu menangkap perhatian audiens dan memfokuskan perhatian audiens pada pesan yang akan disampaikan. Memberikan pengantar merupakan hal yang penting dan terkadang merupakan tugas yang sulit dalam membawakan sebuah pidato atau seminar. Ada standard umum dalam menyajikan *introduction* yang efektif, antara lain : (1) menggunakan kalimat yang mengejutkan; (2) menggunakan pertanyaan retorik; (3) menggunakan data statistik; (4) kalimat humor atau mengutip kalimat yang terkenal.

Pengantar yang efektif sebaiknya juga memiliki kalimat utama atau *thesis statement* yang menyajikan tujuan yang spesifik dari pidato atau seminar tersebut. Tujuan yang spesifik bisa dikatakan pada awal pengantar untuk mengambil perhatian audiens.

Teknik komunikasi apapun yang digunakan, pastikan bahwa pengantar yang digunakan cocok, menyenangkan, dan dengan jelas menyatakan apa yang ingin disampaikan dalam pidato atau presentasi tersebut. Sebisa mungkin menghindari lelucon karena tidak semua orang merasa nyaman dengan adanya lelucon di saat pidato atau seminar. Pengantar sebaiknya singkat, padat, dan jelas.

b. Body (Badan Pesan)

Body atau badan pesan secara umum adalah bagian terbesar dari pidato atau seminar dan merupakan paparan mengenai poin utama, elaborasi dari poin utama, dan bila perlu memberikan penjelasan. Ini juga merupakan fungsi dari badan pesan yaitu untuk memberikan penjelasan transisi antara ide-ide yang berbeda. Dalam pidato atau presentasi yang informatif, badan pesan berisi informasi terpenting yang akan disampaikan. Dalam pidato atau seminar persuasi, badan berita berisi argumen-argumen dan fakta-fakta yang mendukung posisi pembicara sama seperti jawaban dari berbagai argumen. Dalam pidato atau seminar persuasif, badan pesan sebaiknya berisi sebuah diskusi tentang alam, efek, dan penyebab permasalahan, isu, atau kontroversi yang terjadi. Pembicara sebaiknya menunjukkan arti penting dari pembahasan permasalahan itu bagi audiens.

Badan pesan ini merupakan bagian yang terpanjang dan bagian paling detail dari pidato atau seminar yang dibawakan. Oleh karena itu dibutuhkan organisasi pesan, pola organisasi pesan meliputi pola topikal, pola kronologis, pola spasial, dan variasi pola yang lain. Pola-pola pesan ini dijabarkan oleh Rakhmat dalam bukunya Psikologi komunikasi (Rakhmat:2005:295):

1. Deduktif : Urutan deduktif dimulai dulu dengan menyatakan gagasan utama, kemudian memperjelasnya dengan keterangan penunjang, penyimpulan, dan bukti.
2. Induktif : Urutan induktif, kita mengemukakan perincian-perincian dan kemudian menarik kesimpulan.
3. Kronologis : Urutan kronologis, pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa.
4. Logis : Urutan logis, pesan disusun berdasarkan sebab ke akibat atau akibat ke sebab.
5. Spasial : Urutan spasial, pesan disusun berdasarkan tempat. Topikal : Urutan topikal, pesan disusun berdasarkan topik pembicaraan: klasifikasinya dari yang penting kepada yang kurang penting, dari yang mudah kepada yang sukar, dari yang dikenal kepada yang asing.
(Rakhmat, 1982:46)

c. *Conclusion* (Kesimpulan)

Kesimpulan dari pidato atau seminar yang disajikan sama pentingnya dengan pengantar atau introduction. Meskipun badan berita memiliki porsi terbanyak dalam pidato atau seminar, kesimpulan yang disajikan mampu

meninggalkan kesan terakhir pada audiens. Pada umumnya, kesimpulan sebaiknya mengulang kembali ide pokok yang dibahas dan ringkasan dari keseluruhan isi pidato atau seminar. Kesimpulan memberikan kesempatan untuk menghubungkan bagian yang terlupakan dan mengakhirinya dengan pesan yang lengkap. Kesimpulan sebaiknya tetap menekankan pada poin penting pidato atau seminar tersebut.

Pada pidato atau seminar persuasif, kesimpulan mungkin disajikan untuk menggerakkan audiens supaya melakukan hal seperti yang diinginkan oleh komunikator.

d. *Transitions* (Transisi)

Sebuah transisi dalam penyampaian pesan adalah jembatan yang membuat sebuah ide mengalir ke bagian selanjutnya. Bagian yang paling penting dari transisi pada pesan adalah transisi antara *introduction* (pengantar) dan *body* (badan pesan) dan *conclusion* (kesimpulan).

4. Kondisi saringan (hambatan potensial)

McQuail mencantumkan persepsi sebagai kondisi saringan dalam model proses pengaruh kampanye karena keberhasilan kampanye dalam kadar tertentu bergantung pada kesamaan penafsiran pesan seperti yang diinginkan. (McQuail : 1987 : 242) Persepsi merupakan proses yang terjadi dalam pribadi masing-masing individu.

Berdasarkan teori yang lain yaitu *Social Judgement Theory*, penilaian awal audiens atau yang disebut dengan *anchor* serta ketertarikan secara pribadi atau yang disebut dengan *ego-involvement* memiliki peranan yang penting dalam

mempengaruhi komunikasi terutama dalam komunikasi persuasi. berdasarkan teori ini, ada tiga wilayah sikap dalam menanggapi pesan :

- a. *Latitude of acceptance* atau wilayah penerimaan, yaitu ketika seseorang memberikan garis bawah atau lingkaran pada informasi yang diterima atau dengan kata lain, menganggap informasi yang ia terima tersebut sebagai suatu hal penting.
- b. *Latitude of rejection* atau wilayah penolakan, yaitu ketika seseorang memberikan pendapat yang menentang informasi yang disampaikan tersebut.
- c. *Latitude of noncommitment* atau wilayah netral, yaitu ketika seseorang belum memberikan keputusan atau pendapat untuk menerima atau menolak informasi yang ada.

1. *Ego-involvement*

Ego-involvement mengarah pada seberapa pentingkah isu tersebut bagi kehidupan seseorang. *Ego-involvement* berbicara mengenai seberapa pedulikan kita terhadap sebuah isu. Teori ini menggunakan istilah *anchor* untuk merepresentasikan posisi penilaian seseorang terhadap sebuah isu. Orang dengan profesi yang sama memiliki *ego-involvement* yang tinggi. Orang yang memiliki *ego-involvement* yang tinggi memiliki tipe seperti dibawah ini :

- a. Hampir tidak memiliki *latitude of noncommitment*. Seseorang yang tidak peduli terhadap sebuah isu biasanya memiliki *latitude of noncommitment* yang luas.

- b. Memiliki *latitude of rejection* yang luas. Orang dengan ego-involvement yang tinggi memiliki efek pada persepsinya, yaitu pengetahuan yang rendah pada persepsi terhadap karakter personal. Orang dengan ego-involvement yang tinggi mungkin memiliki permasalahan dalam membedakan antara perbaikan dalam hal keamanan sebuah penerbangan dan jaminan yang kosong. Seseorang dengan kompleksitas pengetahuan yang rendah mungkin merasa semua kelompok orang adalah sama.
- c. Seseorang yang memegang pendapat yang ekstrim, mungkin disisi lain dari isu tersebut hampir selalu memiliki kepedulian yang tinggi pada isu tersebut. Peneliti teori ini menemukan bahwa sikap yang dominan dari anchor biasanya ditemukan diakhir skala. Posisi yang ekstrim dan *ego-involvement* yang tinggi tersebut berjalan bersama.

Kita juga perlu mengetahui pengaruh antara *ego-involvement* dan *latitude of acceptance, rejection, dan noncommitment* untuk menilai proses mental sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa seseorang memberikan perhatiannya pada sebuah pesan.

Berdasarkan teori ini, ada dua langkah dalam persuasi. Pertama, persuasi terjadi ketika seseorang mendengar (membaca) sebuah pesan dan mengevaluasi jika mereka pikir itu salah sesuai dengan posisi mereka masing-masing. Itulah yang dimaksud dengan penilaian dalam teori ini. Kedua, seseorang menyesuaikan sikap mereka dengan pesan yang mereka dengar.

Sherif memberikan hipotesis sebuah efek kontras ketika orang yang antusias pada sebuah ide, mendengar sebuah pesan pada topik yang tidak memiliki kekuatan yang sama. Teori ini menandai penangkapan ide yang baik dari sebuah hubungan antara *ego-involvement* dan persepsi. Orang dengan komitmen yang tinggi memiliki *latitude of rejection* yang luas. Beberapa pesan yang jatuh pada *latitude of rejection* akan diterima oleh mereka tidak sesuai dengan kenyataannya. Pesan tersebut akan dihindari lebih jauh sehingga pendengar tidak mungkin memiliki kesepakatan dengan pesan tersebut sebagai sebuah pilihan. Sedangkan asimilasi adalah kebalikan kesalahan penilaian. Ini adalah efek yang menggambarkan sebuah ide dengan *anchor* pendengar jadi sama dengan jika ia dan pembicaranya memberikan pendapat yang sama. Asimilasi terjadi ketika pesan jatuh pada *latitude of acceptance*. Teori ini tidak menjelaskan mengenai bagaimana orang menilai pesan yang jatuh pada *latitude of noncommitment*. Interpretasi terbesar mengasumsikan bahwa tidak ada persepsi bias yang akan masuk dan pesan tersebut akan terdengar kasar.

Ketidaksesuaian dan perubahan sikap. Pertama, penilaian mengenai jarak pesan adalah dari posisi *anchor* kita sendiri. Kedua adalah perubahan anchor kita dalam merespon. Teori ini menjelaskan bahwa kedua proses tersebut biasanya ada di bawah level kesadaran kita. Berdasarkan teori ini, sekali kita telah menilai pesan dalam *latitude of acceptance*, kita akan menyesuaikan sikap kita untuk mengakomodasi input yang baru. Efek dari persuasi akan menjadi positif namun tidak secara keseluruhan.

Teori ini tidak akan membahas seberapa besar ketidaksesuaian yang ada namun Sherif, penulis teori ini mengklaim bahwa semakin besar ketidaksesuaiannya maka pendengar akan lebih menyesuaikan sikapnya. Jadi pesan persuasi yang paling banyak mempersuasi adalah pesan yang paling tidaksesuai dengan posisi pendengar sebelum jatuh pada *latitude of acceptance*.

5. Penerima atau komunikan

Hybel dan Weaver membahas mengenai karakteristik komunikan atau audiens dalam sebuah kegiatan komunikasi public. Ia menyatakan bahwa menganalisis karakteristik audiens merupakan salah satu hal yang paling penting dalam mempersiapkan sebuah kegiatan komunikasi public. Analisis audiens merupakan proses untuk mengetahui pengetahuan audiens tentang subyek komunikasi, ketertarikan mereka dengan subyek komunikasi, sikap dan kepercayaan mereka, dan karakteristik personal mereka.

a. Pengetahuan audiens

Analisis tentang pengetahuan audiens meliputi analisis mengenai pengetahuan audiens tentang subyek komunikasi. Apakah audiens memiliki latar belakang pengetahuan mengenai subyek komunikasi? Jika audiens tidak memiliki latar belakang pengetahuan mengenai subyek komunikasi tersebut maka komunikator harus memberikan penjelasan yang lebih mendalam.

b. Ketertarikan audiens

Ketertarikan audiens akan muncul apabila informasi yang diberikan merupakan informasi yang penting dan relevan bagi audiens. Selain itu,

audiens akan merasa tertarik apabila mereka memiliki keterkaitan dengan informasi yang diberikan.

c. Sikap dan kepercayaan audiens

Sikap dan kepercayaan audiens ini memiliki efek terhadap keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi publik. Sikap dan kepercayaan audiens akan muncul apabila audiens merasa bahwa mereka memiliki relevansi dan kepentingan terhadap informasi yang diberikan serta mendapatkan bukti dan argumentasi yang logis mengenai informasi tersebut.

d. Demografi audiens

Demografi audiens meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, ras / etnis, lokasi geografis (audiens akan memiliki ketertarikan pada informasi mengenai kota yang memiliki keterkaitan dengannya), serta afiliasi audiens dengan kelompok tertentu misalnya audiens yang tergabung dalam Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

6. Dampak

Berdasarkan model proses pengaruh kampanye di atas, dampak yang akan ditimbulkan dari kampanye adalah pada tataran kognitif, afektif, dan konatif. Dalam penelitian kali ini, peneliti mengukur dampaknya pada tingkat kognisi yaitu pada level pemahaman audiens. Pengetahuan atau kognisi diartikan sebagai sesuatu yang diketahui atau diketahui berkenaan dengan sesuatu hal. (Poerwadarminta: 1938: 994)

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan ini terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang. (Notoatmodjo: 2007: 121)

Menurut Van Peursen, tingkah laku manusia digerakkan oleh dorongan rasa ingin tahu yang dimiliki di dalam diri manusia itu sendiri. Jadi dengan kata lain pengetahuan dapat memberikan informasi atau fakta yang benar mengenai perilaku seseorang. Sedangkan menurut Aristoteles, salah satu cara manusia bertindak adalah dengan cara mengenal dan mengetahui. Jadi seseorang dalam bertindak sebaiknya harus memiliki pengetahuan yang cukup, sehingga dapat mempertimbangkan segala sesuatunya dan mengambil keputusan yang tepat.

Hal ini didukung oleh Piaget yang menyatakan bahwa pengetahuan manusia pada dasarnya aktif dan pengetahuan merupakan suatu konstruksi (bentukan) dari kegiatan atau tindakan seseorang. Sehingga dapat dikatakan bahwa mengetahui sesuatu berarti bertindak atas sesuatu itu. (Adiwitanti : 2006 : 15)

Menurut Notoatmodjo, pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan yaitu (Notoatmodjo:2007:122-123) :

- a. Tahu (*know*), tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang

dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu tahu ini meruakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.

- b. Memahami (*comprehension*), memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap obyek atau materi, harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap obyek yang dipelajari.
- c. Aplikasi (*application*), aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi yang sebenarnya.
- d. Analisis (*analysis*), analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu obyek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu struktur orhganisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.
- e. Sintesis (*synthesis*), sintesis menunjuk pada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.
- f. Evaluasi (*evaluation*), evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau obyek. Penialian-penilaian ini didasarkan pada suatu criteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

F. KERANGKA KONSEP

Kegiatan Kuliah Tamu PTFI termasuk program kampanye PR yang dilakukan oleh PT Freeport Indonesia (PTFI) dengan tujuan memberikan pemahaman pada mahasiswa mengenai operasional PTFI dan program CSR yang telah dilaksanakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep kampanye humas.

a. Definisi kampanye PR

Kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif terhadap proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Kampanye PR disini lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman (*soft selling*) melalui persuasi dari khalayak sasaran. (Ruslan : 2007 : 66)

b. Komponen – komponen dalam kampanye PR :

1. Komunikator

Komunikator atau sumber merupakan penentu keberhasilan kampanye. Menurut Aristoteles, keberhasilan komunikasi terutama komunikasi persuasi ditentukan oleh komunikator. kredibilitas komunikator menentukan efektivitas persuasi. Peneliti akan

menggunakan teori Retorika Aristoteles ini dalam mengukur kredibilitas komunikator. Komunikator yang memiliki kredibilitas adalah komunikator yang memiliki unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam menyampaikan pesan pada sebuah pidato dengan tujuan untuk mempersuasi publik.

a. *Ethos*

Ethos merupakan ukuran untuk kemampuan pembicara dalam menyampaikan pesan dalam sebuah komunikasi publik. Dalam bukunya, Aristoteles mengemukakan beberapa kualitas dalam menilai *ethos* pembicara :

1. Pembicara memiliki kecerdasan yang dirasakan oleh audiens. Kecerdasan pembicara memiliki pengaruh pada efektivitas atau keberhasilan sebuah persuasi atau dalam hal ini adalah kampanye. Pembicara yang cerdas adalah pembicara yang menguasai materi dan menyampaikannya dengan pola pikir yang sama dengan pola pikir audiens.
2. Pembicara memiliki karakter yang baik. Pembicara yang memiliki karakter yang baik adalah pembicara yang menyajikan pesan secara jujur dan pembicara merupakan pribadi yang baik.
3. Pembicara memiliki niat baik dalam komunikasi publik. Pembicara yang memiliki tujuan yang baik dan mampu memotivasi audiens pada pemahaman yang positif merupakan pembicara yang memiliki niat yang baik.

b. *Pathos*

Pathos menjadi ukuran bagi kredibilitas komunikator pada sisi penguasaan emosi. Pembicara yang kredibel adalah pembicara yang memiliki penguasaan emosi yang baik. Pembicara yang memiliki penguasaan emosi yang baik adalah pembicara yang :

1. Tenang pada saat menyampaikan materi maupun pada saat menjawab pertanyaan.
2. Memiliki kepercayaan diri yang tinggi pada saat menyampaikan pesan.
3. Sikap ramah pada saat menyampaikan materi.
4. Memiliki moral yang baik.

c. *Logos*

Logos merupakan pengukuran kredibilitas komunikator dilihat dari sisi penyusunan pesannya. Pembicara yang kredibel akan menyusun pesannya dengan logis yaitu :

1. Pesan yang disampaikan disusun dari fakta-fakta di lapangan.
2. Argumentasi yang diberikan merupakan argumentasi yang jelas dan mudah dimengerti.
3. Paparan pesannya berdasarkan sologisme yaitu dengan pemaparan sebab, akibat, dan kesimpulan.

Ketiga pengukuran tersebut akan digunakan dalam mengukur kredibilitas pembicara dalam program kampanye PR oleh PTFI yang menjadi obyek penelitian ini.

2. Isi Pesan

Menurut Barker (Barker :1948 : 328-333), pesan yang efektif dalam sebuah komunikasi publik adalah pesan berkualitas yaitu dengan struktur dan isi pesan yang berkualitas. Pesan yang berkualitas adalah :

- a. Memiliki pengantar yang berkualitas, yaitu pengantar yang mengandung tujuan komunikasi, mengandung data-data statistik, dan tidak menggunakan lelucon pada saat memulai seminar.
- b. Memiliki badan pesan yang berkualitas, yaitu memaparkan fakta-fakta, mengandung argumentasi yang logis, kalimat-kalimat yang digunakan jelas dan mudah diingat.
- c. Memiliki kesimpulan pesan. Kesimpulan yang berkualitas adalah kesimpulan yang mampu meninggalkan kesan yang baik bagi audiens dan membuat audiens ingat akan isi pesan yang telah disampaikan yaitu dengan memberikan ringkasan serta ide pokok pesan yang disampaikan.

3. Penerima

Penerima adalah audiens dalam program ini yaitu mahasiswa. Audiens berpengaruh pada efektivitas kampanye. Penerimaan pesan yang disampaikan dipengaruhi oleh karakteristik audiens. Menurut Hybes (Hybes : 2004 : 133), karakteristik audiens yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi public adalah faktor demografis : usia, jenis kelamin, jurusan, dan afiliasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan

menggunakan salah satu faktor yaitu afiliasi. Audiens yang berafiliasi dengan organisasi yang berpengaruh terhadap lingkungan, social, dan ekonomi diasumsikan lebih memahami informasi yang disampaikan dalam kuliah tamu ini.

c. Efektivitas Kampanye PR

Efek atau dampak dari kampanye yang dilakukan adalah tujuan akhir diadakannya kampanye yaitu untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa. Pengukuran efektivitas ini dilihat dari tingkat pemahaman audiens. Menurut Notoatmodjo (Notoatmodjo :2007: 122-123), audiens yang telah memahami materi adalah audiens yang :

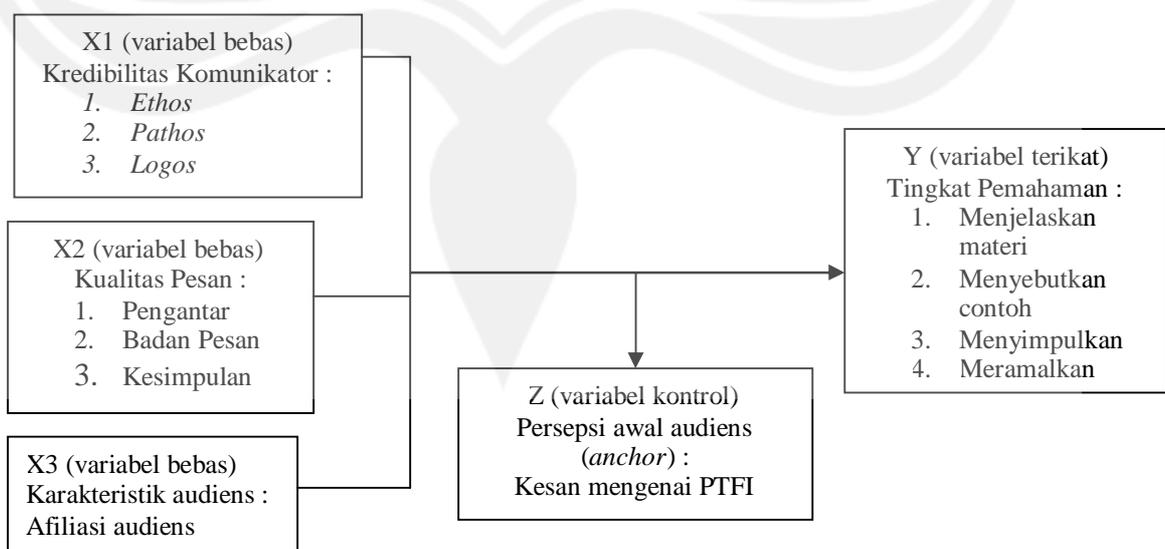
1. Mampu menjelaskan kembali materi yang telah disampaikan.
2. Mampu memberikan contoh.
3. Mampu meramalkan kecenderungan selanjutnya.
4. Mampu memberikan kesimpulan dari materi yang telah disampaikan.

d. Faktor – Faktor Komunikasi yang Mempengaruhi Efektivitas Kampanye PR

Faktor-faktor komunikasi yang mempengaruhi efektivitas kampanye PR adalah semua komponen kampanye PR yaitu komunikator, isi pesan dan karakteristik audiens. Kemudian berdasarkan teori *Social Judgment*, persepsi awal audiens (*anchor*) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasi, artinya *anchor* juga menjadi salah satu faktor yang

berpengaruh dalam kampanye PR. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat faktor yang mempengaruhi kampanye PR yaitu komunikator, isi pesan, karakteristik audiens, dan *anchor*. Peneliti akan meneliti pengaruh antara faktor-faktor tersebut terhadap tingkat pemahaman audiens.

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen satu (X1) adalah kredibilitas komunikator, variabel independen dua (X2) adalah kualitas pesan, dan variabel independen tiga (X3) adalah karakteristik audiens. Kemudian faktor komunikasi yang lain adalah pendapat awal audiens atau *anchor* bertindak sebagai variabel kontrol (Z) sesuai dengan model proses pengaruh kampanye yang dikemukakan oleh McQuail. Selanjutnya yang berdiri sebagai variabel terikat adalah tingkat pemahaman (Y) sebagai tujuan diadakannya kuliah tamu tersebut. Penelitian ini akan meneliti bagaimana pengaruh faktor-faktor komunikasi tersebut terhadap tingkat pemahaman yang merupakan tujuan dari kuliah tamu yang diselenggarakan oleh perusahaan.



G. HIPOTESIS

1. Pengaruh X1 terhadap Y :

a. Hipotesis Teoritik

Kredibilitas komunikator mempengaruhi tingkat pemahaman.

b. Hipotesis Riset

Semakin tinggi kredibilitas komunikator maka semakin tinggi tingkat pemahaman.

c. Hipotesis Statistik :

1. Ada pengaruh kredibilitas komunikator terhadap tingkat pemahaman.
2. Tidak ada pengaruh kredibilitas komunikator terhadap tingkat pemahaman.

2. Pengaruh X2 terhadap Y :

a. Hipotesis Teoritik

Kualitas pesan mempengaruhi tingkat pemahaman.

b. Hipotesis Riset

Semakin tinggi kualitas pesan maka semakin tinggi tingkat pemahaman.

c. Hipotesis Statistik :

1. Ada pengaruh kualitas pesan terhadap tingkat pemahaman.
2. Tidak ada pengaruh kualitas pesan terhadap tingkat pemahaman.

3. Pengaruh X3 terhadap Y :

a. Hipotesis Teoritik

Karakteristik audiens mempengaruhi tingkat pemahaman.

b. Hipotesis Riset

Audiens yang memiliki karakteristik maka tingkat pemahamannya tinggi.

c. Hipotesis Statistik :

1. Ada pengaruh karakteristik audiens terhadap tingkat pemahaman.
2. Tidak ada pengaruh karakteristik audiens terhadap tingkat pemahaman.

4. Pengaruh Z terhadap X (X1, X2, X3) dan Y

a. Hipotesis Teoritik

- Persepsi awal audiens mengontrol pengaruh kredibilitas komunikator terhadap tingkat pemahaman audiens.
- Persepsi awal audiens mengontrol pengaruh kualitas pesan terhadap tingkat pemahaman audiens.
- Persepsi awal audiens mengontrol pengaruh karakteristik audiens terhadap tingkat pemahaman audiens.

b. Hipotesis Riset

- Persepsi awal audiens yang positif memperkuat pengaruh kredibilitas komunikator terhadap tingkat pemahaman audiens.

- Persepsi awal audiens yang positif memperkuat pengaruh kualitas pesan terhadap tingkat pemahaman audiens.
 - Persepsi awal audiens yang positif memperkuat pengaruh karakteristik audiens terhadap tingkat pemahaman audiens.
- c. Hipotesis Statistik :
1. Ada kontrol dari persepsi awal audiens terhadap pengaruh kredibilitas komunikator, kualitas pesan, dan karakteristik audiens terhadap tingkat pemahaman audiens.
 2. Tidak ada kontrol dari persepsi awal audiens terhadap pengaruh kredibilitas komunikator, kualitas pesan, dan karakteristik audiens terhadap tingkat pemahaman audiens.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun: 1989: 46). Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel melalui indikator-indikator sehingga memudahkan dalam pengukuran. Skala pengukuran yang akan dipakai dalam kuesioner adalah skala nominal dan ordinal :

STATUS VARIABEL	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Variabel Bebas (X1)	Kredibilitas Komunikator	<i>Ethos</i> <i>Pathos</i> <i>Logos</i>	<p>Kriteria <i>ethos</i> : Audiens menilai bahwa pembicara yang memiliki kredibilitas tinggi adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai materi presentasi 2. Pola pikir sesuai dengan pola pikir audiens 3. Memberikan informasi secara jujur berdasarkan data yang akurat. 4. Memberikan informasi mengenai situasi sosial. 5. Memotivasi audiens untuk mempelajari materi melalui handout <p>Kriteria <i>pathos</i> : Audiens menilai pembicara bahwa pembicara yang memiliki kredibilitas tinggi adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membawakan materi dan menjawab pertanyaan dengan tenang dan percaya diri. 2. Berbagi pengalaman. 3. Mengutamakan usaha dan kerja keras perusahaan dalam menceritakan prestasi perusahaan. 	Skala Ordinal : 3=sangat kredibel 2=kredibel 1=tidak kredibel

			<p>Kriteria Logos : Audiens menilai pembicara bahwa pembicara yang memiliki kredibilitas tinggi adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan pesan yang logis. 2. Menjelaskan dengan argumentasi yang jelas. 	
Var bebas (X2)	Kualitas pesan	Pengantar Badan pesan Kesimpulan	<p>Kriteria pengantar : Audiens menilai bahwa pesan yang berkualitas adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandung kalimat yang logis (singkat, padat, dan jelas) 2. Menggunakan data statistik. <p>Kriteria badan pesan: Audiens menilai bahwa pesan yang berkualitas adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandung fakta-fakta mengenai perusahaan. 2. Pesan mengandung sebab akibat dari ide yang dikampanyekan. 3. Pesan disampaikan dengan menarik. Misalnya, dengan menggunakan audio visual. <p>Kriteria kesimpulan : Audiens menilai bahwa pesan yang berkualitas adalah :</p>	Skala Ordinal : 3=sangat berkualitas 2=berkualitas 1=tidak berkualitas

			<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengesankan 2. Mengandung pokok pesan 	
Var bebas (X3)	Karakteristik audiens	Demografis	<p>Faktor demografis audiens meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Afiliasi 	<p>Skala Nominal:</p> <p>2=berafiliasi 1=tidak berafiliasi</p>
Var terikat (Y)	Tingkat pemahaman	<p>Menjelaskan</p> <p>Menyebutkan contoh</p> <p>Meramalkan</p>	<p>Audiens yang memiliki tingkat pemahaman yang tinggi adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjelaskan kembali materi yang telah disampaikan. 2. Dapat menyebutkan contoh-contoh berkaitan dengan materi yang disampaikan. 3. Dapat memberikan kesimpulan dari materi yang disampaikan. 4. Dapat meramalkan perkembangan perusahaan di masa depan. 	<p>Skala Ordinal:</p> <p>3=sangat paham 2=paham 1=tidak paham</p>
Variabel control (Z)	Persepsi awal audiens (anchor)	Kesan mengenai PTFI	<ol style="list-style-type: none"> 1. PTFI sebagai perusahaan pertambangan yang berada di Papua. 2. PTFI sebagai perusahaan pertambangan yang berskala internasional. 3. PTFI sebagai perusahaan pertambangan yang peduli lingkungan. 	<p>Skala Ordinal:</p> <p>3=positif (setuju dengan pernyataan) 2=netral (tidak tahu) 1=negatif (tidak setuju dengan pernyataan)</p>

I. METODOLOGI PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi. Hal tersebut karena kajian penelitian ini merupakan kajian komunikasi publik yang termasuk dalam kajian ilmu komunikasi. Penelitian kali ini akan dilaksanakan menggunakan metode penelitian komunikasi kuantitatif, khususnya dengan metode survai. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena peneliti menggunakan paradigma positivistik dalam proses penelitian ini.

b. Tipe Penelitian

Menurut Masri Singarimbun, penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun, 1989: 3). Dalam penelitian ini digunakan metode *cross-sectional survey*. Menurut Neuman “*In cross-sectional research, researchers at one point in time.*” (Neuman, 2000: 30). Dalam penelitian *cross sectional* peneliti hanya melakukan penelitian dalam sekali waktu.

Peneliti menggunakan penelitian *cross-sectional* yang bersifat eksplanatif, bertujuan untuk mencari penyebab permasalahan yang terjadi. Penelitian eksplanatif tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Sifat penelitian ini adalah asosiatif, yaitu bermaksud

untuk menjelaskan pengaruh (korelasi) antar variabel (Kriyantono. 2006 :

61). Pada penelitian ini, ada dua hal yang ingin diteliti yaitu :

1. Efektivitas kampanye PR yang akan diukur dari tingkat pemahaman audiens setelah mengikuti kuliah tamu PTFI.
2. Pengaruh faktor-faktor komunikasi terhadap tingkat pemahaman yang akan diukur dari kredibilitas komunikator, kualitas pesan, karakteristik audiens, dan persepsi awal audiens.

c. Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengambil data menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner. Data dari kuesioner tersebut diolah menggunakan SPSS dan hasilnya menjadi data primer peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan data primer tersebut.

d. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Menurut Singarimbun (1995:137) pengujian validitas dapat menggunakan uji *product moment*. Dengan taraf signifikansi (α)=5% apabila r dihitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

1. Uji Validitas Kredibilitas Komunikator (X1)

Pada variabel ini terdapat 9 pertanyaan yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu untuk mengukur *ethos*, *pathos*, dan *logos* komunikator dalam menyampaikan materi presentasi.

TABEL 1.3
Uji Validitas Kredibilitas Komunikator (X1)
(n=196)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	Penguasaan materi	0,477	0,140	Valid
2	Kecocokan pola pikir	0,358	0,140	Valid
3	Penyampaian informasi dengan data statistik	0,467	0,140	Valid
4	Penyampaian informasi mengenai kondisi masyarakat sekitar	0,448	0,140	Valid
5	Memotivasi untuk mendalami materi	0,325	0,140	Valid
6	Menyampaikan presentasi dan menjawab pertanyaan dengan baik	0,462	0,140	Valid
7	Menyampaikan pengalaman tentang CSR	0,494	0,140	Valid
8	Menyampaikan upaya perusahaan untuk mencapai prestasi	0,421	0,140	Valid
9	Menyampaikan materi secara sistematis	0,396	0,140	Valid

Sumber : kuesioner no 1-9

2. Uji Validitas Kualitas Pesan

Pada variabel ini terdapat 4 pertanyaan untuk mengukur kualitas pengantar pesan, badan pesan, dan kesimpulan.

TABEL 1.4
Uji Validitas Kualitas Pesan (X2)
(n=196)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	Memuat fakta-fakta di lapangan	0,426	0,140	Valid
2	Memuat informasi sebab dan akibat kegiatan perusahaan	0,486	0,140	Valid
3	Menarik dan mudah diingat	0,515	0,140	Valid
4	Kesimpulan mengandung pokok pesan	0,307	0,140	Valid

Sumber : kuesioner no 10-13

3. Uji Validitas Tingkat Pemahaman (Y)

Pada variabel ini terdapat 7 pertanyaan untuk mengetahui pemahaman tentang materi yang disampaikan, mengenai kemampuan untuk menyimpulkan materi, dan memberikan prediksi terhadap perkembangan perusahaan.

TABEL 1.5
Uji Validitas Tingkat Pemahaman (Y)
(n=196)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	PTFI melakukan program peningkatan kualitas dan kapasitas SDM	0,417	0,140	Valid
2	PTFI memberdayakan ekonomi masyarakat	0,448	0,140	Valid
3	PTFI membina hubungan dengan masyarakat	0,410	0,140	Valid
4	PTFI melaksanakan komitmen untuk meminimalisir dampak operasional	0,402	0,140	Valid
5	PTFI mejalankan tata kelola bisnis dengan CSR	0,319	0,140	Valid
6	Kesimpulan CSR PTFI	0,286	0,140	Valid
7	Prediksi perkembangan PTFI	0,272	0,140	Valid

Sumber : kuesioner no 14-18 dan no 20-21

Uji validitas dalam pertanyaan untuk mengukur variabel kredibilitas komunikator (X1), kualitas pesan (X2), dan tingkat pemahaman (Y) adalah valid. Sehingga semua pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan. Hasil olah data secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran.

e. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut

reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. (Singarimbun & Effendy, 1995:140). Pada penelitian ini, untuk menguji reliabilitas digunakan metode *alpha* dari *Cronbach*. Dinyatakan reliabel apabila *alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji reliabilitas terhadap variabel kredibilitas komunikator (X1), kualitas pesan (X2), dan tingkat pemahaman (Y).

- a. Pada uji reliabilitas variabel Kredibilitas Komunikator (X1) diperoleh nilai Cronbach Alpha 0,747 Dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat ukur adalah reliabel. Hasil olah data secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran penelitian.
- b. Pada uji reliabilitas variabel Kualitas Pesan (X2) diperoleh nilai Cronbach Alpha 0,649. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat ukur adalah reliabel. Hasil olah data secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran penelitian.
- c. Pada uji reliabilitas variabel Tingkat Pemahaman (Y) diperoleh nilai Cronbach Alpha 0,606. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat ukur adalah reliabel. Hasil olah data secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran penelitian.

TABEL 1.6
Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Status
Kredibilitas Komunikator (X1)	0,747	➤ 0,60	Reliabel
Kualitas Pesan (X2)	0,649	➤ 0,60	Reliabel
Tingkat Pemahaman (Y)	0,606	➤ 0,60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan hasil yang menyatakan bahwa semua item pernyataan telah memenuhi standar reliabilitas maka semua pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk penelitian ini. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran penelitian

f. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengikuti kuliah tamu PTFI pada bulan Oktober 2010. Program ini ditujukan kepada mahasiswa karena mahasiswa merupakan *stakeholder* yang memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap isu-isu negara serta aktif memberikan tanggapan dan kritikan pada kondisi masyarakat dan negara. Penelitian ini dilaksanakan pada kuliah tamu bulan Oktober karena bulan Oktober bertepatan dengan dimulainya tahun ajaran baru pada universitas sehingga peneliti mengasumsikan bahwa mahasiswa baru memiliki keingintahuan yang lebih dan motivasi yang lebih besar untuk mencari informasi mengenai perusahaan. Oleh karena itu kuliah tamu ini menjadi penting dilaksanakan pada bulan Oktober.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan total populasi sebagai sampelnya dengan sampel rusak sejumlah 0,05 dari jumlah sampel.

g. Teknik Analisis Data

Terdapat beberapa metode analisis data yang dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel. Teknik analisis yang

digunakan tergantung jenis data yang akan dianalisis. Berikut ini adalah penjabaran teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini dilihat dari pengaruh antar variabel, antara lain :

1. Hubungan antara X dan Y

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas kredibilitas komunikator (X1), kualitas isi pesan (X2), dan karakteristik audiens (X3) dengan variabel terikat tingkat pemahaman (Y) maka akan menggunakan teknik korelasi Parsial. Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 15.

2. Hubungan antara Z dengan X dan Y

Untuk mengetahui hubungan variabel kontrol penilaian awal audiens (Z) dengan variabel bebas kredibilitas komunikator (X1), kualitas isi pesan (X2), dan karakteristik audiens (X3) dan variabel terikat tingkat pemahaman (Y), maka akan menggunakan teknik korelasi parsial yaitu untuk mengetahui hubungan di antara variabel-variabel penelitian dengan adanya variabel kontrol. Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 15.

3. Pengaruh X terhadap Y

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kredibilitas komunikator (X1), kualitas isi pesan (X2), dan karakteristik audiens (X3) terhadap variabel terikat tingkat pemahaman (Y), maka akan menggunakan teknik regresi. Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 15.

4. Pengaruh Z terhadap X dan Y

Untuk mengetahui pengaruh variabel kontrol penilaian awal audiens (Z) terhadap variabel bebas kredibilitas komunikator (X1), kualitas isi pesan (X2), dan karakteristik audiens (X3) dan variabel terikat tingkat pemahaman (Y), maka akan menggunakan teknik regresi yaitu untuk mengetahui pengaruh di antara variabel-variabel penelitian dengan adanya variabel kontrol. Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 15.

5. Split Analisis

Untuk mengetahui penilaian awal audiens (Z) yang seperti apakah yang paling berpengaruh terhadap hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).