

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia menurut Mulyana (2008:4) memiliki beberapa fungsi seperti fungsi sosial, fungsi ekspresif, fungsi ritual, serta fungsi instrumental yang akan menjadi gambaran dari tindakan komunikasi yang dilakukan dalam penelitian ini. Fungsi komunikasi instrumental, memiliki tujuan untuk memberi informasi ataupun melakukan tindakan persuasi. Dalam rangka memberikan informasi ataupun mempersuasi sebenarnya terkandung sebuah upaya untuk mengajar, mendorong dan bahkan merubah sikap, perilaku, dan juga penilaian dari penerima pesan untuk menjadi seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Namun demikian yang harus disadari saat kegiatan komunikasi dilakukan adalah bahwa setiap orang atau dalam kegiatan komunikasi persuasi disebut *audience* memiliki pemikiran dan penilaiannya sendiri. Hal itu nantinya akan mempengaruhi persepsi dan sikap awal *audience* akan sebuah hal. Hal serupa juga diungkapkan oleh Sherrif ( Griffin, 2003:18) bahwa dalam memproses sebuah pesan persuasi, *audience* selalu melibatkan *anchor* atau pendapat awal yang dimilikinya akan sebuah hal.

Untuk itulah diperlukan sebuah perencanaan kegiatan komunikasi persuasi yang handal dengan memberikan perhatian penuh pada seluruh aspek dalam komunikasi persuasi. Seperti kredibilitas *persuader*, pesan yang logis, dan juga analisis *audience*. Pengukuran efektivitas komunikasi persuasi pun penting dilakukan untuk melihat tercapai atau tidaknya tujuan komunikasi persuasi. Pengukuran ini dilakukan atas keseluruhan aspek dalam komunikasi persuasif serta perubahan persepsi pada *audience* sebagai tolak ukur keberhasilan komunikasi persuasif.

Pengukuran efektivitas komunikasi persuasif ini akan peneliti terapkan pada kegiatan komunikasi *factory visit* yang dimiliki oleh PT. Djarum. Seperti diketahui, industri rokok merupakan industri yang rentan terhadap isu. Industri rokok, seperti yang dikatakan oleh *Public Affairs manager* PT. Djarum dalam sebuah *factory visit*, akan selalu berada pada posisi pro kontra dan selalu menerima kritik atas produk dan kegiatan korporasinya masyarakat yang pro akan mengatakan bahwa perusahaan rokok memberikan sumbangan bagi lingkungan termasuk pemasukan yang besar bagi negara, namun yang kontra berpendapat bahwa produk yang dihasilkan membawa efek negatif bagi kesehatan masyarakat. Pro dan kontra ini adalah hal yang biasa. Hal ini dikarenakan industri rokok dikelompokkan ke dalam *harmful industries* yang dianggap legal, kedudukannya disamakan dengan industri minuman keras dan senjata.

Sebagai salah satu contoh kasus peneliti akan memperlihatkannya dalam penerimaan masyarakat atas *Corporate Social Responsibilities* (CSR).

Sebagian masyarakat yang kontra menyatakan bahwa CSR perusahaan rokok merupakan sebuah kompensasi atas dampak negatif yang dihasilkan oleh produk rokok. Seperti yang ditemukan penulis dalam sebuah *website* yang ditulis oleh Sugianto (<http://www.depkop.go.id/component/content/article/337-dilema-csr-perusahaan-rokok-tolak-atau-terima.html>). Dalam tulisannya, Sugianto mengutip pendapat Dina Kania, Staf Komisi Nasional Perlindungan Anak mengenai CSR perusahaan rokok dimana CSR perusahaan rokok merupakan strategi membeli simpati masyarakat, sehingga jika ada upaya pengendalian tembakau, maka perusahaan rokok akan mampu berlingung dibelakang simpati masyarakat. Hal di atas menandakan bahwa kegiatan CSR yang berada pada kategori *filantropi* pun mendapat penilaian buruk dari sebagian masyarakat.

PT. Djarum pun menyadari posisinya sebagai salah satu perusahaan yang memiliki resiko yang sangat tinggi untuk diserang oleh berbagai macam isu. Untuk itu berbagai macam upaya dilakukan untuk membangun sebuah *image* yang positif di mata masyarakat. Salah satunya adalah dengan membuka diri untuk memberikan informasi melalui kegiatan *factory visit*.

Menurut *Public Affairs Officer* PT. Djarum yang menangani *factory visit*, Marwan Ardiansyah (wawancara pada tanggal 4 Juli 2009) , tujuan dari *factory visit* adalah untuk memberikan informasi bagi pengunjung mengenai data dan fakta mengenai isu yang muncul seputar dampak negatif merokok serta kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan rokok. Pernyataan ini diperkuat oleh beberapa informasi yang dibagikan dalam setiap kegiatan

*factory visit*, seperti fakta bahwa tidak ada yang dapat dikategorikan sebagai racun, yang ada adalah kesalahan pemberian dosis. Begitu juga dengan rokok, bahwa tidak benar menyebut rokok adalah racun, yang benar adalah dosis konsumsi rokok seharusnya disesuaikan dengan kemampuan tubuh masing-masing perokok, sehingga PT. Djarum menawarkan sebuah solusi jika ingin mengkonsumsi rokok, maka konsumsilah dengan benar, sesuai dengan ambang batas yang dimiliki tubuh. Informasi ini sebenarnya digunakan untuk mengkontra informasi yang banyak beredar bahwa mengkonsumsi rokok menyebabkan kematian.

Peneliti juga telah beberapa kali mengikuti *factory visit* ini dan menemukan bahwa di dalamnya terkandung sebuah tindakan komunikasi persuasif, yang dilakukan dengan tujuan untuk merubah persepsi *audience* menjadi lebih positif atau paling tidak menetralkan penilaian *audience* mengenai industri rokok. Misalnya tentang CSR yang tadinya di pandang sebagai sebuah cara berkelit industri rokok untuk menutupi keburukannya. Dalam *factory visit*, peneliti mendapati informasi bahwa CSR PT. Djarum adalah murni sebuah niat baik dan diberikan dengan tulus karena jauh sebelum konsep CSR ditemukan sebenarnya PT. Djarum telah melakukan kegiatan serupa yakni melalui Bakti Olahraga.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas *event factory visit* nya dengan melihat tercapai atau tidaknya tujuan komunikasi dari kegiatan *factory visit*. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi efektivitas

komunikasi persuasif dalam *event factory visit*. Namun demikian, peneliti membatasi penelitian ini sehingga tidak terlalu jauh berbicara mengenai industri rokok melalui konsep sebuah organisasi sebagai industri. Pembatasan ini dilakukan karena peneliti menyadari bahwa dalam konsep industri, terdapat unsur lain seperti pemerintah, profit, dan hal lainnya yang berkaitan dengan industri. Penelitian berfokus pada kasus mengenai perusahaan rokok namun dengan mengambil sudut pandang isu yang muncul dari dampak negatif merokok serta kecurigaan akan kegiatan filantropinya.

#### B. PERUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan dua rumusan masalah penelitian, yakni:

1. Bagaimanakah efektivitas komunikasi persuasi dalam mengubah persepsi mahasiswa ?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasi dalam mengubah persepsi mahasiswa?

#### C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki dua tujuan, yakni:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah efektivitas komunikasi persuasif dalam mengubah persepsi mahasiswa, serta
2. Untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasi dalam merubah persepsi mahasiswa.

#### D. MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat baik untuk kemajuan ilmu dan teori komunikasi dan juga manfaat bagi perusahaan.

1. Manfaat akademis: penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif sebagai salah satu strategi kehumasan.
2. Manfaat praktis: penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Djarum untuk mengevaluasi efektivitas *event factory visit* nya.

#### E. KERANGKA TEORITIS

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan paradigma berpikir positivisme, keberadaan teori menjadi sebuah hal yang sangat penting, mengingat paradigma positivisme memiliki tujuan untuk mengklarifikasi teori dengan realitas empirik. Untuk itulah penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian inipun menjadi sangat penting karena pemahaman akan teori dasar serta teori lain yang menunjang akan menjadi sebuah dasar berpikir yang memudahkan untuk menyusun berbagai indikator dalam kuisioner.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai dimensi komunikasi. Hal ini dikarenakan teori utama yang digunakan merupakan teori yang berasal dari level komunikasi interpersonal, yakni *social*

*judgement* yang dikemukakan oleh Muzafer Sherrif, namun demikian untuk mendasari pembahasan mengenai faktor – faktor komunikasi yang lain pun maka peneliti tidak dapat menghindari untuk meminjam teori dari level komunikasi yang berbeda, seperti beberapa teori yang berada pada level komunikasi publik. Walaupun begitu perlu diketahui sebelumnya bahwa penggunaan teori yang berasal dari level komunikasi publik ini hanya sebagai teori penunjang dan statusnya adalah sebagai teori yang dipinjam untuk melengkapi pemahaman mengenai beberapa hal yang tidak ditemukan pada level komunikasi interpersonal. Berikut adalah penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Komunikasi Persuasi
  - a. Definisi Komunikasi Persuasi

Kegiatan komunikasi persuasi pada umumnya dipahami sebagai sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk merubah ataupun membentuk pandangan komunikan atau pihak penerima pesan (*receiver*) menjadi seperti yang diharapkan oleh komunikator atau pengirim pesan (*source*). Sama seperti yang dikutip oleh Larson (1986:7) bahwa menurut Winston Wrembeck dan William Howell, persuasi merupakan sebuah usaha untuk memodifikasi pikiran dan sikap penerima pesan dengan terlebih dahulu memanipulasi motivasi penerima pesan untuk mengolah pesan persuasi. Dari penjelasan Wrembeck dan Howell dapat dipahami bahwa dalam sebuah proses persuasi, *audience* harus secara sadar menerima pesan sehingga mampu menentukan pilihan untuk menerima ataupun menolak pesan persuasi tersebut.

Larson sendiri dalam bukunya *Persuasion* (1986:8) menuliskan bahwa persuasi dapat dijelaskan sebagai sebuah proses yang mengubah perilaku, kepercayaan, opini, serta sikap. Dalam definisi tersebut, Larson menjelaskan persuasi merupakan sebuah proses oleh karena itu persuasi tidak mungkin berhasil hanya karena dipengaruhi oleh faktor sumber pesan saja namun juga oleh *audience* atau penerima pesan persuasi. Karena merupakan sebuah proses maka setiap bagian yang ikut andil didalamnya merupakan bagian yang saling terkait dan tidak dapat dihilangkan salah satunya.

Larson dalam tulisannya mencoba menjelaskan bahwa baik faktor sumber pesan, pesan persuasi itu sendiri, maupun *audience* merupakan faktor yang sama pentingnya. Sama seperti yang diungkapkan Hybels dan Weaver (2004: 610) bahwa baik pengirim pesan, penerima pesan, dan pesan persuasi itu sendiri sama pentingnya. Ketiganya memiliki kedudukan yang sama penting dalam setiap proses persuasi meskipun terkadang yang satu memainkan peran yang lebih dibandingkan yang lain. Hybel dan Weaver juga menjelaskan bahwa untuk menghasilkan sebuah proses persuasi yang tepat sasaran maka seorang *persuader* harus memperhatikan ketiga faktor ini. Kombinasi yang baik dari ketiganya menghasilkan sebuah komunikasi persuasi yang efektif.

Persuasi menurut Hybel dan Weaver (2004:610) berbicara mengenai pengaruh, yakni *power* yang dimiliki oleh seseorang atau sesuatu untuk mempengaruhi orang lain. Dalam sebuah proses persuasi, pengaruh yang dimaksud bukan berasal dari paksaan secara fisik. Karena seperti yang ditulis oleh Larson (1986: 9) baik pengirim ataupun penerima pesan seharusnya



didudukan pada posisi yang sama untuk menggambarkan sebuah kegiatan komunikasi persuasi yang bertanggung jawab.

‘Pengaruh’ dalam proses persuasi didapatkan dari motivasi yang dimiliki audience dalam menerima pesan persuasi. Motivasi sendiri sebenarnya berbicara mengenai sebuah stimulus. Stimulus dapat berasal dari sumber pesan, pesan persuasi, saluran pesan, ataupun dari sisi *audience* sendiri. Baik sumber pesan, pesan persuasi, saluran pesan ataupun *audience* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sebuah komunikasi persuasi.

b. Faktor yang mempengaruhi Komunikasi Persuasi

Beberapa pendapat menyebutkan bahwa dalam sebuah kegiatan komunikasi persuasi, faktor yang melekat pada sumber pesan merupakan faktor penentu utama dari efektivitas sebuah komunikasi persuasi. Seperti dalam teori retorika yang digagas oleh Aristoteles (Griffin, 2003: 303) bahwa sumber pesan yang memiliki kriteria *ethos*, *logos*, dan *pathos* memiliki jaminan untuk mampu mempengaruhi *audience*.

Sayangnya, Aristoteles kurang menyadari bahwa terdapat faktor lain yakni *audience* yang juga memiliki andil dalam menentukan efektivitas komunikasi persuasi. Sherif (Griffin, 2003: 187) dalam teorinya Pertimbangan Sosial (*Social Judgement*) menjelaskan bahwa pada dasarnya, *audience* dalam sebuah persuasi datang dengan membawa referensi berpikirnya sendiri-sendiri. Referensi ini didapatkan dari berbagai macam sumber selain juga pengalamannya sendiri.

Pertentangan antara kedua teori di ataslah yang kemudian menjadi problematis teori dalam penelitian ini. Melalui penelitian ini peneliti ingin melihat faktor apa sajakah baik dari *persuader*, *receiver* ataupun sumber pesan yang memiliki pengaruh terhadap perubahan persepsi.

#### 1) Faktor Yang Melekat Pada *Receiver* (Penerima Pesan)

*Receiver* menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan proses persuasi. Bahkan menurut Little John (Larson, 1986:38) model komunikasi yang efektif adalah model komunikasi dua arah dimana pertanyaan-pertanyaan untuk membuktikan kebenaran dan pembuktian pendapat dari *persuader* dapat terus muncul. Untuk menjadi efektif maka *receiver* juga harus mendapatkan perhatian dari *persuader*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa masing – masing *receiver* memiliki referensi berpikir yang berbeda satu dengan yang lainnya. Hal inilah yang kemudian membuatnya berbeda pula dalam memahami serta menentukan baik persepsi hingga sikap akan sebuah informasi. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Sherrif (Griffin, 2003: 187) bahwa pada diri *receiver* faktor pengetahuan awal *receiver* (*anchor*) serta kepentingan *receiver* (*ego involvement*) mempengaruhi keputusannya akan sebuah hal.

Selain itu masih terdapat beberapa faktor yang melekat pada diri *audience* yang lain seperti tingkat kepuasan, karakter *receiver*, kecemasan, dan lainnya yang akan dijelaskan dalam point berikutnya.

a) *Social Judgement Theory* (Teori Pertimbangan Sosial)

Dalam Teori pertimbangan sosial, Sherrif (Griffin, 2003: 187) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang mempengaruhi *receiver* dalam memproses pesan persuasi, yakni *ego involvement* dan *anchor*. *Ego involvement* merujuk pada seberapa pentingkah sebuah isu bagi kehidupan *audience*. Dalam teori pertimbangan sosial disebutkan bahwa semakin tinggi *ego involvement* maka semakin rendah penerimaan terhadap pesan persuasi. *Ego involvement* yang tinggi diindikasikan dengan apakah isu menempati posisi sentral atau utama dalam kehidupan *audience*, apakah *audience* banyak mencari tahu dan berpikir mengenai isu, serta apakah *audience* memiliki afiliasi dengan organisasi yang menolak isu. Sementara itu, *anchor* merujuk pada penilaian awal *receiver* akan sebuah hal yang memungkinkannya untuk memberikan penilaian awal akan sebuah informasi. *Anchor* yang dimiliki *audience* ini bisa berupa penolakan ataupun penerimaan *audience* akan sebuah isu.

b) Tingkat *Audience Anxiety* (Kecemasan *Audience*)

Larson (1986: 37) menyatakan bahwa salah satu aspek pada *receiver* yang mempengaruhi persuasi adalah aspek kepribadian *receiver*. Dari berbagai aspek kepribadian *receiver*, faktor kecemasan yang dimiliki oleh *receiver* menjadi sebuah faktor penentu yang penting.

Semakin tinggi kecemasan seseorang maka semakin sulit untuk membuatnya berubah pikiran, seperti yang dikatakan Gudykunst dalam *Anxiety management theory* (Griffin, 2003: 422) bahwa tingkat kecemasan yang tinggi

akan membuat seseorang cenderung malas untuk keluar dari zona nyaman dengan menerima ide-ide baru. Akibatnya, *receiver* akan menolak pesan persuasi bahkan sebelum mengolahnya. Kekhawatiran *receiver* ini biasanya terjadi karena *receiver* tidak merasa nyaman untuk berada pada suasana yang baru ditambah lagi ketika harus menerima informasi yang berlawanan dengan referensi pribadi mereka. Hal ini akan berdampak pada tidak terjadinya efek perubahan seperti yang diharapkan oleh *persuader*.

c) Tingkat Ketertarikan *Audience*

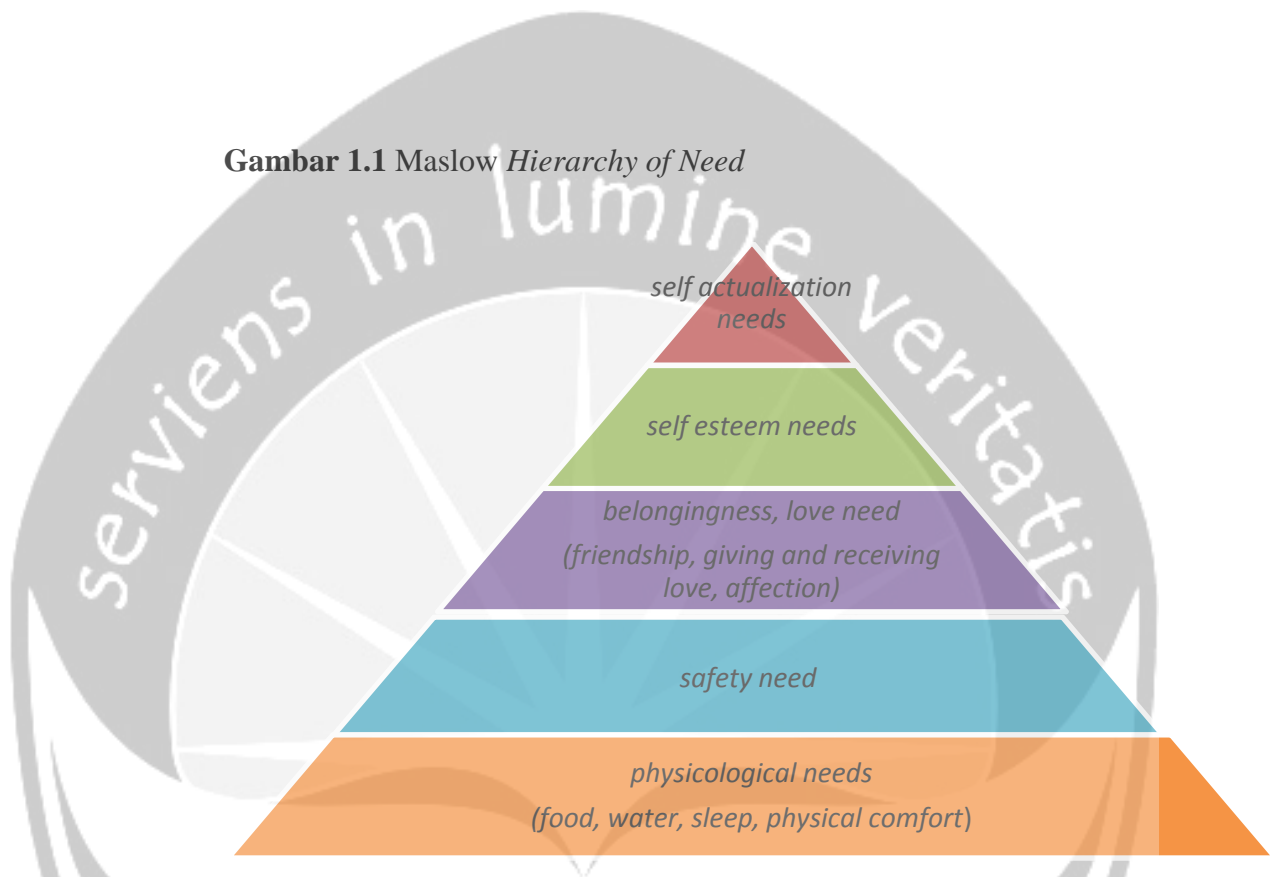
Menurut Hybel dan Weaver ( 2006: 434) faktor yang tidak kalah penting adalah ketertarikan pada diri *audience*. Ketertarikan ini muncul ketika *audience* merasa informasi yang diberikan penting dan berkaitan dengan mereka serta ketika mereka merasa terlibat dalam hal yang sedang dibicarakan. *Audience* yang memiliki ketertarikan akan merasa antusias untuk menerima pesan persuasi. Ketertarikan *audience* yang tinggi akan mendukung proses persuasi. Antusiasme yang dimiliki oleh *audience* akan membuka peluang bagi pesan persuasi untuk dapat diterima dengan baik oleh *audience*. Dampaknya, kemungkinan *audience* menerima pesan persuasi semakin meningkat.

d) Tingkat Kepuasan *Audience*

Tidak dapat dipungkiri bahwa *receiver* datang dengan berjuta kebutuhan. Kebutuhan yang paling dasar seperti yang diidentifikasi oleh Maslow ( Hybel dan Weaver, 2006: 617) adalah kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Di atasnya adalah kebutuhan akan rasa aman, kemudian berturut-turut kebutuhan

akan kebersamaan, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

**Gambar 1.1** Maslow *Hierarchy of Need*



Sumber: Hybels dan Weaver, 2006:626 “*Communicating Effectively*”

Ketika *receiver* merasa kebutuhannya terpenuhi maka perubahan persepsi sebagai penanda efektivitas komunikasi juga lebih mungkin tercapai. Misalnya saja dalam kasus penelitian ini. Peserta *factory visit*, selain membutuhkan informasi juga memiliki kebutuhan untuk membangun relasi yang baik dengan perusahaan (data berdasarkan hasil wawancara singkat dengan 3 orang ketua kunjungan masing-masing pada kunjungan yang berlangsung pada 14, 15, 23 Juli 2009). Untuk itu, ketika kebutuhan akan kebersamaan (*belongingness*) ini tercapai maka dampaknya adalah terciptanya

kepuasan *audience*. Kepuasan *audience* yang tinggi akan membuat *audience* terbuka pada pihak pemberi informasi untuk menerima informasi darinya. Dengan demikian, perubahan persepsi pun dapat lebih mudah terjadi.

e) Derajat Inovatif *Audience*

Borchers ( 2005: 146) memiliki pandangannya sendiri akan faktor yang melekat pada *audience*. Menurutnya, analisis *receiver* juga dimungkinkan dilakukan pada karakteristik psikografisnya. Karakteristik psikografis yang melekat pada *receiver* dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1** Karakteristik Psikografis *Receiver*

Tipe receiver	Karakteristik
<i>Innovator</i>	Mampu mengekspresikan ide-idenya, mau menerima bahkan sangat terbuka pada ide baru dan teknologi, berorientasi pada produk kelas atas, serta layanan terbaik, menyukai tantangan
<i>Thinker</i>	Termasuk golongan yang mempertimbangkan faktor fungsional, <i>mature</i> , berpendidikan, kebanyakan konservatif namun terbuka untuk hal-hal baru
<i>Achiever</i>	Termotivasi oleh penghargaan, berorientasi pada tujuan akhir, memiliki komitmen yang kuat pada karier dan keluarga, berorientasi pada status, dan sangat memperhatikan waktu
<i>Experience</i>	Menyukai resiko, keberagaman, membutuhkan kesenangan, bersedia mengeluarkan <i>budget</i> untuk kesenangan, kenyamanan, dan kebersamaan.
<i>Believer</i>	Konservatif, berpegang teguh pada kepercayaan yang ada dari keluarga, agama, komunitas, dan negara, mencintai rutinitas, loyal.
<i>Strives</i>	Suka bersaing, berorientasi pada kekayaan, berpendidikan rendah.
<i>Makers</i>	Masuk dalam kategori orang yang biasa-biasa saja, berfokus pada satu tujuan hidup, menghormati orang yang memiliki wibawa, namun demikian menghindari orang yang memiliki kemungkinan untuk merenggut kenyamanannya
<i>Survivors</i>	Berfokus pada kebutuhan dasar, biasanya bukan terget yang dituju oleh <i>persuader</i> .

Sumber: Borchers, 2005: 146 "Persuasion In The Media Age"

Dari berbagai karakteristik pada *receiver* di atas, *receiver* yang memungkinkan untuk berubah pandangan setelah proses persuasi adalah responden dengan *tipe innovator*. Hal ini disebabkan karena *audience* pada tipe di atas, termasuk *receiver* yang menyukai tantangan, berani berubah untuk hal yang baru, dan terbuka pada ide yang baru.

f) Tingkat Pengetahuan *Audience*

Namun demikian, dalam sebuah kegiatan komunikasi, harus dipahami bahwa efek yang ditimbulkan tidaklah serta merta. Artinya untuk menuju kepada sebuah keadaan dimana *audience* terpersuasi dengan baik, haruslah melewati tahapan yang lain yang tidak dapat ditinggalkan. Efek yang dimaksud adalah apakah *audience* telah mengerti benar atau terinformasi dengan baik serta dapat memahami seluruh informasi yang telah dikomunikasikan. Hybel dan Weaver (2006: 434) telah menyebut faktor ini sebagai tingkat pengetahuan *audience*. Tingkat pengetahuan *audience* berkaitan dengan pengetahuan dasar *audience* akan sebuah isu serta apakah *audience* mampu mengolah dan memahami isi pesan. Semakin *audience* mampu memahami isi pesan maka kemungkinannya untuk berubah akan lebih besar. Sama seperti yang diungkapkan oleh Petty dan Cacciopo (2003: 199) dalam teorinya *Elaboration Likelihood Models* bahwa untuk menuju proses komunikasi yang efektif dan menghasilkan dampak pada perubahan persepsi *audience* maka haruslah melewati tahapan dimana *audience* bersedia dan mampu mengolah informasi dengan baik, dengan kata lain, *audience* haruslah terinformasi dengan baik. Tingkat pemahaman *audience* menjadi *control* variabel dalam penelitian ini.

## 2) Faktor Yang Melekat Pada *Persuader*

Faktor yang melekat pada *persuader* ini sangat dipengaruhi oleh Teori yang dikemukakan oleh Aristoteles yakni Retorika. Aristoteles seperti yang ditulis kembali oleh Griffin (2003: 303) mengungkapkan bahwa komunikasi persuasif terlebih dahulu harus dipahami sebagai seni berbicara. Keberhasilan persuasi menurut Aristoteles dipengaruhi oleh kemampuan *persuader* dalam merancang dan menyampaikan pesan tersebut.

Dalam teorinya, Aristoteles (Griffin, 2003:303) memperkenalkan 3 hal penting yang harus ada dalam setiap kegiatan komunikasi persuasif yakni *logos*, *ethos*, dan *pathos*. *Logos* merujuk pada kemampuan *persuader* untuk menunjukkan argumentasi dan kekuatan pesan persuasi yang disampaikan, *ethos* merujuk pada karakter *persuader* yang juga menjadi faktor pengaruh bagi keberhasilan persuasi, sementara *pathos* merujuk pada suasana emosional yang dibangun oleh *persuader* saat menyampaikan pesan persuasinya.

### a) *Logos*

Dalam membangun sebuah komunikasi persuasif yang efektif, keberadaan pesan yang efektif menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Pesan persuasi yang dibagikan menurut Aristoteles (Griffin, 2003: 305) harus memiliki pembuktian logis yakni dengan didukung oleh sejumlah argumen yang masuk akal. Ini merupakan tugas *persuader* untuk dapat menciptakan pesan yang memiliki kualitas seperti yang dijelaskan dalam *logos*.

Untuk menjadikan sebuah pesan persuasi yang efektif, Aristoteles mengatakan bahwa *persuader* harus fokus kepada dua bentuk pesan yakni yang



didalamnya terkandung entimem atau silogisme dan pesan yang didukung dengan bukti dan contoh.

Karakteristik pesan yang berbentuk silogisme adalah pesan yang memiliki premis mayor, minor dan kesimpulan. Silogisme akan membantu *persuadee* (*receiver*) untuk berfikir secara lebih sistematis karena isi pesan yang disampaikan pun juga sistematis dan memiliki alur sebab akibat yang jelas.

Keberadaan contoh dan bukti menurut aristoteles juga dapat meningkatkan kepercayaan *persuadee* atas pesan yang disampaikan. Pesan persuasi menurut Aristoteles seharusnya memiliki alur berpikir deduksi logika. Logika berfikir deduksi menurut Aristoteles bergerak dari prinsip global dan mengerucutkannya menjadi kebenaran yang spesifik. Ini berarti logika berfikir deduksi menuntut *persuader* untuk memiliki contoh dan bukti yang mendukung argumennya.

#### b) *Ethos*

*Ethos* menurut Aristoteles (Griffin, 2003: 307) merujuk pada kredibilitas dan kemampuan yang dimiliki oleh *persuader*. Menurut Aristoteles, argumen yang kuat saja belum cukup tanpa didukung oleh pembicara yang kredibel. Kredibilitas pembicara ini akan membangun impresi pertama *audience* saat pesan persuasi dibagikan. Dalam teorinya Aristoteles mengidentifikasi 3 kualitas yang harus dibangun untuk menghasilkan

kredibilitas pembicara yang tinggi. Ketiganya adalah intelegensia, karakter, dan niat baik.

Intelegensia yang dimiliki oleh seorang *persuader* dinilai kualitasnya dari kebijakan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh *persuader*. *Persuadee* akan menilai intelegensia yang dimiliki oleh *persuader* dengan membandingkan ide pembicara dengan nilai-nilai yang dipercayai *persuadee*.

Selain intelegensia faktor lain yang mempengaruhi adalah karakter yang dimiliki oleh *persuader*. Aristoteles menyebut karakter pembicara yang berbudi luhur sebagai karakter yang berkualitas. *Image* yang dimiliki oleh *persuader* bagaimanapun akan mempengaruhi penerimaan *audience* terhadap pembicara serta ide yang disampaikan. Aristoteles dengan jelas menyatakan bahwa pembicara yang berkualitas haruslah memiliki *image* sebagai orang yang baik dan jujur.

Yang terakhir yang tidak kalah penting adalah niat baik pembicara. Niat baik pembicara merupakan tujuan positif yang dimiliki oleh pembicara dan disampaikan pada *audience*. Niat baik menurut Aristoteles menjadi daya tarik utama bagi *audience* untuk menerima pembicara.

Sama seperti pemahaman akan kredibilitas yang dicetuskan oleh Berlo, Lemmert, & Mertz (Borchers, 2005: 245) yang menyatakan bahwa terdapat dua gagasan mengenai kredibilitas. Gagasan pertama mengatakan bahwa kredibilitas merupakan persepsi seseorang terhadap pihak lain. Oleh karena itu, dalam gagasan ini kredibilitas dipahami sebagai sebuah konstruksi sosial yang dihasilkan, diatur, dan diubah melalui proses komunikasi.

Sedangkan gagasan kedua mengatakan bahwa kredibilitas bersifat dinamis. Hal ini disebabkan karena kredibilitas merupakan konstruksi sosial, sehingga gagasan tentang tolak ukur kredibilitas dapat berbeda antar waktu dan antar budaya. Dalam pandangan kedua ini dijelaskan bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk membangun padangannya akan kredibilitas suatu hal dari sudut pandang budayanya sehingga pandangannya akan kredibilitas suatu hal mungkin berbeda dengan pandangan orang lain yang berasal dari latar belakang yang berbeda.

Masih menurut Berlo, Lemmert, dan Mertz, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas. Ketiga faktor tersebut adalah *safety*, kualifikasi, dan dinamisme. *Safety* dalam komunikasi persuasif adalah derajat kepercayaan terhadap sumber pesan. Meskipun digunakan untuk menjelaskan konsep kepercayaan, *Safety* merupakan konsep yang lebih umum dibandingkan dengan kepercayaan (*trustworthiness*). Hal ini disebabkan karena konsep *safety* menggambarkan sebuah rasa percaya yang terbentuk karena terdapat hubungan afiliatif antara *persuader* dengan *audience*. *Safety* dalam konsep kredibilitas menggambarkan sumber pesan yang tenang, baik, dan bersahabat.

Faktor kedua yang turut mempengaruhi kredibilitas *persuader* adalah kualifikasi, yang berarti keahlian. Beberapa faktor yang turut menentukan kualifikasi diantaranya adalah pendidikan, pengalaman dan kecerdasan. Penilaian atas *persuader* yang berkualitas berarti melihat bagaimana *audience* menilai kecerdasan yang dimiliki oleh sumber pesan. Penilaian ini bisa muncul setelah *audience* melihat performa *persuader* atau bahkan sebelum *audience*

melihat performa *persuader* baik lewat media atau lewat informasi yang diberikan orang lain.

Faktor yang terakhir adalah dinamisme. Dinamisme meliputi tingkat agresifitas, keberanian dan kekuatan. Berlo, Lemert dan Mertz menyatakan bahwa dinamisme berfungsi untuk memperkuat dan melaksanakan ide *persuader*. Dinamisme berbicara mengenai *power* dan keberanian yang dimiliki *persuader* untuk menyatakan serta melaksanakan ide-idenya.

c) *Pathos*

Dalam sebuah kegiatan komunikasi persuasif seorang *persuader* perlu untuk menciptakan sebuah suasana yang nyaman bagi *audience* untuk menerima pesan.

Suasana nyaman ini dibangun dengan terlebih dahulu menganalisa kondisi emosi *audience*. Kondisi emosi *audience* dapat menjadi pijakan bagi langkah yang akan diambil oleh *persuader*. Untuk membangun emosi *audience*, seorang *persuader* dapat melakukannya dengan menciptakan sebuah kemarahan kemudian meredamnya dengan permintaan maaf dan pujian, menciptakan rasa cinta dan persahabatan dengan menjunjung tinggi tujuan bersama, menciptakan ketakutan dan kemudian memberikan solusi yang menenangkan, menciptakan rasa malu pada diri *audience*, menciptakan perasaan tertekan, menciptakan kekaguman dan kebanggaan. *Pathos* ini sesungguhnya merupakan gambaran dari penerimaan awal *audience* akan sebuah pesan.

Untuk lebih memperjelas kualitas dari sebuah komunikasi persuasif, Aristoteles kemudian mengaktualisasikan *logos*, *ethos*, dan *pathos* kedalam 5 kualitas penilaian yang dinamakan *Five Canons Of Rhetoric*.

*Five Canons Of Rhetoric* mencakup:

1) *Invention*

*Invention* merujuk pada argumen yang disampaikan dalam komunikasi persuasif. Di dalam *invention* terkandung silogisme dan pembuktian yang menjadikan pesan persuasi menjadi terpercaya.

2) *Arrangement*

*Arrangement* merupakan struktur dari pesan. Untuk membuat sebuah pesan menjadi menarik, Aristoteles menyatakan ada banyak cara yang dapat dilakukan. Misalnya dengan menyelipkan gurauan dalam pesannya.

3) *Style*

*Style*, berbicara mengenai gaya bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Gaya bahasa sangat penting untuk diperhatikan karena sebuah komunikasi persuasif dapat berhasil jika *persuader* berbicara dengan bahasa yang sama dengan yang dimengerti oleh *audience*.

4) *Memory*

Menciptakan sebuah ide yang mudah diingat sangat penting karena bagaimanapun juga memori yang dimiliki oleh *audience* sangat terbatas.

### 5) *Delivery*

*Delivery* berbicara mengenai bagaimana sebuah pesan disampaikan. Gaya yang digunakan *persuader* dalam menyampaikan pesan akan sangat mempengaruhi ketertarikan *audience* untuk mengolah pesan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori aristoteles tersebut untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan pada *event factory visit* dalam rangka merubah persepsi mahasiswa mengenai industri rokok.

### 3) Faktor Yang Melekat Isi Pesan

Faktor yang juga penting dalam persuasi adalah pesan persuasi itu sendiri. Dalam pembahasannya mengenai pesan persuasi, Hovland (Larson,1986:36) lebih banyak membahas tentang struktur pesan. Hovland dalam gagasannya banyak memberikan penjelasan mengenai di mana kita seharusnya menempatkan inti pesan, kapan seharusnya menyampaikan fakta dan temuan, serta pesan seperti apa yang sesuai dengan pendengar.

Selain berbicara mengenai struktur pesan, Aristoteles dalam retorika juga telah menyinggung bahwa pesan persuasi yang efektif haruslah memiliki alasan yang logis serta didukung dengan bukti-bukti yang memadai. Alasan yang logis serta pembuktian yang memadai akan membuat *audience* menjadi lebih percaya dan yakin pada pesan persuasi.

Larson (1986: 144) lebih jauh membahas mengenai pesan persuasi yang baik dan efektif. Menurutnya terdapat dua kriteria yang harus dimiliki oleh pesan persuasi. Sama seperti yang dicetuskan oleh Aristoteles bahwa yang harus diperhatikan dalam pesan persuasi adalah isi pesan dan pembuktian yang memadai.

Isi pesan menurut Larson tidak boleh hanya berupa sebuah informasi. Menurut Larson, orang akan lebih percaya pada isi pesan yang disertai dengan beberapa alasan yang mendasarinya. Seperti contohnya dalam kasus yang diangkat dalam penelitian ini. Pesan persuasi yang disampaikan oleh PT. Djarum mengenai dampak merokok yang berlebihan misalnya, tidak boleh hanya berupa informasi semata namun juga harus disertai dengan beberapa alasan mengenai mengapa merokok bukan satu-satunya hal yang dapat menyebabkan kanker atau kematian, alasan ini haruslah sesuatu yang dipandang baik oleh *audience* serta membawa kebaikan bagi *audience*.

Selain alasan yang memadai, yang harus ada dalam pesan persuasi adalah pembuktian yang kuat dan logis. Dalam kasus ini misalnya, PT. Djarum perlu menyertakan beberapa data dan fakta yang mendukung ucapannya bahwa rokok bukanlah pembunuh. Misalnya saja dengan data yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan isu rokok tersebut.

Pembuktian menurut Larson, dapat berupa dua hal, yakni pembuktian secara emosional dan pembuktian secara rasional. Pembuktian secara emosional lebih bertujuan untuk menyentuh sisi emosional *audience*, seperti

misalnya memberikan bukti yang dramatis dan menciptakan rasa prihatin dan sedih pada *audience*. Sementara itu, pembuktian secara rasional lebih ditujukan kepada sisi logis dari *audience*, misalnya saja dengan memberikan bukti yang berasal dari surat kabar dan sumber lain yang terpercaya dan dikenal sebagai ahli dalam bidang tertentu.

Dalam model pemrosesan pesan yang dicetuskan oleh Petty dan Cacciopo (Griffin, 2003: 198) terdapat dua jalur motivasi yang akan memotivasi *audience* untuk menerima atau menolak pesan persuasi. Yakni jalur *central* dan *peripheral*. Jika dikaitkan dengan pemrosesan pesan persuasi maka pada jalur *central*, *audience* mengandalkan faktor pembuktian secara logika untuk menganalisis pesan persuasi. Sementara itu, pada jalur *peripheral*, *audience* justru lebih banyak melihat pada faktor lain selain isi pesan sebagai alasan untuk memproses pesan persuasi.

#### c. Efektivitas Komunikasi Persuasi

Kegiatan komunikasi persuasi dapat dikatakan efektif jika telah mencapai tujuannya. Untuk itulah, sangat penting menetapkan tujuan komunikasi persuasif di awal.

Hybels dan Weaver (2004:619) telah memberikan gambaran mengenai beberapa tujuan yang dapat ditempuh dalam sebuah persuasi, yakni: Untuk merubah atau memperkuat *beliefs* (kepercayaan), mendorong *audience* untuk bertindak, untuk meminta *audience* meneruskan apa yang telah dilakukan,



untuk melarang *audience* melakukan sesuatu, serta untuk meminta *audience* terus tidak melakukan sesuatu.

Dalam proses evaluasi mengenai tercapai atau tidaknya tujuan komunikasi persuasi, penting bagi peneliti untuk terlebih dahulu menemukan tolak ukur yang menjadi pembanding antara pendapat *audience* pra dan pasca kegiatan komunikasi persuasi. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Sheriff (Griffin, 191:2003) bahwa sebelum mengikuti kegiatan komunikasi persuasi sebenarnya telah memiliki penilaian awal akan sebuah isu, untuk itu dalam sebuah kegiatan komunikasi persuasi, sangat penting untuk terlebih dahulu mengukur *anchor* atau pendapat awal dari *audience* sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi persuasi.

Namun demikian, peneliti juga menyadari bahwa efek dari kegiatan komunikasi persuasi tidaklah serta merta. Untuk dapat terpersuasi dengan baik, *audience* haruslah paham benar mengenai informasi yang diberikan. Untuk itu, peneliti menambahkan sebuah variabel *intervening* yakni tingkat pengetahuan *audience* untuk menjadi kontrol atas proses komunikasi persuasi.

## 2. Persepsi

Persepsi menurut Belch dan Belch (2007: 119) merupakan sebuah proses di mana seseorang menerima, memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya sehingga tercipta sebuah gambaran yang berharga akan suatu hal. Dalam komunikasi persuasi, persepsi merupakan sebuah proses internal yang terjadi dalam benak *audience*. Pada

prosesnya, pembentukan persepsi akan sangat bergantung pada kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, dan juga harapan dari *audience* akan sesuatu.

Karena persepsi merupakan proses internal maka *persuader* dalam komunikasi persuasi tidak dapat memaksakan idenya kepada *audience*. Penilaian *audience* akan isu yang diangkat oleh *persuader* merupakan keputusan pribadi *audience*. Karena tidak dapat mempengaruhi secara langsung maka, yang dapat dilakukan oleh seorang *persuader* adalah menciptakan motivasi pada *audience* untuk mengolah pesan persuasi.

Motivasi merupakan sebuah proses yang erat kaitannya dengan persepsi karena motivasi untuk mengolah pesan persuasi dapat menjadi tolak ukur apakah *audience* bersedia untuk mengolah dan kemudian memberikan penilaian akan isu yang diangkat dalam persuasi.

Petty dan Cacioppo dalam teorinya *Elaboration Likelihood Models* (Griffin,2003:198) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam komunikasi persuasi yang dapat mengaktifkan motivasi *audience* untuk nantinya mengolah pesan dan memiliki sebuah persepsi akan suatu hal.

Dalam teorinya, Petty dan Cacioppo membagi faktor tersebut kedalam dua rute motivasi, yakni rute *central* dan *peripheral*. Rute *central* mengarah pada alasan *audience* untuk mengolah pesan berdasarkan isi pesan dan kelogisan pesan sementara rute *peripheral* mengarah pada alasan lain di luar kualitas pesan seperti adanya *reward*, kedekatan antara *persuader* dan *audience* dan juga simpati atas *performance persuader* saat proses persuasi berlangsung.

Meskipun tidak berkaitan secara langsung dengan pembentukan persepsi, namun dua rute di atas dapat menjadi sebuah katalisator atau stimuli bagi *audience* untuk memulai langkah awal dalam pembentukan persepsi yakni menerima dan memilih pesan. Katalisator tersebut dapat berbentuk daya tarik fisik dari sumber pesan, *reward, familiarity*, kedekatan hubungan sumber pesan dengan *receiver*, serta kemampuan *receiver* untuk mengolah informasi. Persepsi dapat dikatakan telah mengalami perubahan apabila terjadi sebuah perbedaan setelah *audience* ditempatkan pada kondisi tertentu atau diberikan perlakuan tertentu, misalnya penambahan informasi mengenai sebuah isu.

Pengetahuan akan persepsi ini diperlukan untuk mengetahui efektivitas *event factory visit* PT. Djarum. Karena sasarannya adalah untuk mengubah persepsi maka efektivitasnya terlihat bila *event* tersebut dinyatakan berhasil memberikan pengaruh bagi persepsi *audience* sebagai efek yang diharapkan dari proses persuasi.

#### F. KERANGKA KONSEP

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa konsep yakni:

##### 1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan sebuah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi *audience* untuk berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh *persuader*. Menurut Mulyana (2008:4) komunikasi persuasi memiliki tujuan agar target persuasi percaya bahwa fakta atau info yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui. Tujuan dari komunikasi

persuasi pada dasarnya meliputi 3 hal, yakni mampu mempengaruhi afeksi, mampu mempengaruhi kognisi dan yang ketiga mampu mempengaruhi *behaviour* dari *audience*. Pada penelitian ini, tujuan dari komunikasi persuasi yang dilakukan oleh PT. Djarum adalah untuk mempengaruhi kognisi khususnya persepsi *audience* mengenai industri rokok. Efek pada kognisi *audience* ini berkaitan dengan perubahan nilai-nilai yang dianut oleh *audience* yang membentuk persepsinya akan sebuah hal. Tujuan komunikasi persuasi ini di pengaruhi oleh 3 hal yakni pesan, sumber pesan, dan penerima pesan.

a. Sumber Pesan.

Dalam *attitude change theory* yang digagas oleh Hovland (Larson,1986:35) terdapat dua kriteria penting yang harus ada pada sumber pesan dalam sebuah komunikasi persuasi. Kriteria tersebut adalah kredibilitas atau keterpercayaan yang merupakan perwujudan dari *ethos* yang sebelumnya telah terlebih dahulu dicetuskan oleh Aristoteles, serta yang kedua adalah daya pikat *persuader* (*attractiveness*). Selain itu, kriteria lain yang juga harus dimiliki oleh *persuader* menurut Aristoteles adalah kemampuan untuk menyusun pesan persuasi (*logos*), dan juga kemampuan untuk menguasai emosi *receiver* (*pathos*)

1) *Ethos* Atau Kredibilitas *Persuader*.

Kredibilitas *persuader* akan membangun impresi pertama dalam kegiatan komunikasi persuasif dan bisa jadi ikut menentukan keberhasilan

kegiatan persuasi. Kredibilitas *persuader* ditandai oleh intelegensia, karakter, dan niat baik persuader. Berikut adalah penjabaran dari konsep diatas.

a) Intelegensia

Intelegensia ditandai dengan kualitas dari kebijakan dan nilai-nilai yang dipegang oleh *persuader*. *Audience* akan menilai intelegensia yang dimiliki oleh *persuader* dengan membandingkan ide pembicara dengan nilai yang dipercayainya.

b) Karakter

Karakter ditandai dengan *image* yang dimiliki oleh *persuader*. Karakter *persuader* yang berkualitas menurut Aristoteles adalah karakter yang berbudi luhur, baik dan jujur.

c) Niat Baik *Persuader*

Niat baik *persuader* ditandai dengan adanya tujuan positif yang dimiliki oleh *persuader*. Niat baik yang dimiliki *persuader* menurut Aristoteles akan menjadi daya tarik utama dari sebuah tindakan komunikasi persuasif.

d) *Atractiveness*

Menurut Hovland (Larson, 1986: 35) *persuader* juga harus memiliki kriteria: memiliki reputasi sebagai seorang ahli dan memiliki *background* keilmuan atau pekerjaan yang sesuai, berpenampilan menarik, ramah, *ekstrovert*, rendah diri. Kriteria *persuader* menurut Hovland ini merupakan *attractiveness* yang ada pada diri *persuader*.

## 2) *Logos*

*Logos* merupakan ukuran sejauh mana *persuader* mampu menciptakan sebuah pesan yang berkualitas. Hal kedua yang menjadi daya tarik *persuader* adalah isi pesan yang dibawakannya. *Persuader* yang menurut *audience* mampu menyusun sebuah pesan yang berkualitas memiliki kemungkinan untuk lebih persuasif dari yang hanya mengandalkan daya tarik fisik saja.

Aristoteles menyebut desain pesan yang baik sebagai *logos*. Dalam *Logos*, Aristoteles (Griffin, 2003: 305) menegaskan bahwa sebuah pesan persuasi harus memiliki pembuktian logis yakni dengan didukung oleh sejumlah argumen yang masuk akal. Artinya, *persuader* haruslah terlihat sebagai orang yang mampu menyusun pesan yang berkualitas. Hal ini terlihat pada kualitas pesan yang disampaikan.

Ukuran bahwa *persuader* mampu merancang pesan yang berkualitas adalah:

- a) *Persuader* mampu menyampaikan pesan secara sistematis dan mudah dipahami
- b) *Persuader* mampu mengemukakan alasan yang jelas pada ide-idenya
- c) *Persuader* mampu memberikan pembuktian yang logis pada setiap informasi yang diberikannya.

### 3) *Pathos*

*Pathos* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh *persuader* untuk menguasai emosi *audiencenya*. Kemampuan untuk menguasai emosi *audience* ini diperlukan untuk menciptakan pengaruh pada *receiver* tanpa memberikan paksaan fisik pada *receiver*. Seorang *persuader* sebagai sumber pesan dikatakan dapat menguasai emosi *audience* jika *persuader* tersebut mampu menciptakan kenyamanan pada *audience* dengan:

- a) Memiliki ketenangan saat menyampaikan pesan
- b) Mempertahankan kontak mata dengan *audience* saat menyampaikan pesan
- c) Memiliki artikulasi serta kualitas vokal yang mendukung penyampaian pesan
- d) Mampu memotivasi *audience* secara emosional untuk memproses pesan.

### b. Kualitas Pesan (*Message Quality*)

Baik Larson (1986: 144) maupun Aristoteles telah menyinggung bahwa pesan persuasi yang efektif haruslah memiliki alasan yang logis serta didukung dengan bukti-bukti yang memadai. Alasan yang logis serta pembuktian yang memadai akan membuat *audience* menjadi lebih percaya dan yakin pada pesan persuasi.

Ukuran pesan persuasi yang baik adalah:

- 1) Memiliki alasan yang logis
- 2) Didukung oleh bukti-bukti yang memadai
- 3) Pesan tersusun secara jelas dan sistematis sehingga mudah untuk dipahami
- 4) Pesan dikemas secara menarik sehingga mudah diingat oleh *receiver*.

c. Karakteristik Penerima Pesan (*Receiver*)

Hal yang berkaitan dengan *receiver* adalah:

- 1) *Ego involvement*

*Ego involvement* yang tinggi diindikasikan dengan apakah isu menempati posisi sentral atau utama dalam kehidupan *audience*, apakah *audience* banyak mencari tahu dan berpikir mengenai isu, serta apakah *audience* memiliki afiliasi dengan organisasi yang menolak isu. Muzafer Sherrif (Griffin, 2003: 187)

- 2) Ketertarikan *Audience*

Ketertarikan *audience* akan informasi. (Hybel, 2006:436) Ditandai dengan adanya antusiasme dari *audience* untuk menerima dan mengolah pesan persuasi.

- 3) Tingkat kepuasan *audience*.

Tingkat kepuasan *audience* berkaitan dengan hierarki kebutuhan. *Audience* dikatakan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi apabila kebutuhannya terpenuhi Maslow ( Hybel dan Weaver, 2006: 617)



#### 4) Tingkat Kecemasan *Receiver*

Larson (1986: 37) menyatakan bahwa salah satu aspek pada *receiver* yang mempengaruhi persuasi adalah aspek kepribadian dan *personality receiver*. Kepribadian ini mencakup harga diri, kepercayaan diri, serta kecemasan. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui apakah tingkat kecemasan sebagai salah satu variabel dari *personality receiver* mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasi. Gudykunst (Griffin, 2003:423) mengindikasikan kecemasan yang tinggi sebagai: tidak merasa aman dalam lingkungan yang baru dan tidak merasa yakin harus bersikap dalam lingkungan yang baru.

#### 5) Perbedaan karakteristik psikografis *receiver*.

Persuasi akan lebih mudah apabila *receiver* merupakan individu yang inovatif atau memiliki sifat psikografis sebagai orang yang terbuka pada hal baru dan berani berubah. Dalam penelitian ini konsep karakteristik psikografis dinyatakan dalam variabel derajat inovatif. Borchers (2005: 146).

#### 6) Tingkat pengetahuan *audience*

Tingkat pengetahuan berkaitan dengan pengetahuan dasar *audience* akan sebuah isu serta apakah *audience* mampu mengolah dan memahami isi pesan (Hybel, 2006: 434). Dalam penelitian ini, tingkat pengetahuan *audience* menjadi variabel tersendiri yakni variabel intervening. Karena meskipun merupakan faktor yang melekat pada *audience*, variabel tingkat pengetahuan

juga merupakan efek dari sebuah kegiatan komunikasi yang mendukung efektivitas komunikasi persuasi.

## 2. Persepsi

Persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses itu mempengaruhi pikiran kita (Mulyana,179:2008)

Persepsi yang diharapkan dari sebuah kegiatan komunikasi persuasi adalah persepsi *audience* yang sesuai dengan tujuan komunikasi dari *persuader*.

Dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat melihat perubahan persepsi yang terjadi pada *audience* pra dan pasca pemberian informasi dalam *factory visit*. Perubahan persepsi didapatkan dengan membandingkan persepsi akhir yang terbentuk pasca *factory visit* dengan anchor yang dimiliki *audience*.

*Anchor* menurut Muzafir Sherrif (Griffin, 2003:186) merupakan referensi pribadi yang dimiliki oleh *audience* sebelum proses persuasi dimulai. *Anchor* dapat berasal dari pengalaman pribadi *audience* ataupun hasil dari proses komunikasi terdahulu. Dalam penelitian ini, kehadiran konsep *anchor* hanya sebagai pembanding untuk membuktikan ada atau tidaknya perubahan persepsi pada diri *audience*.

Perubahan persepsi dapat terlihat jika persepsi akhir yang dimiliki oleh *audience* berbeda dengan anchor yang dimilikinya pra *event factory visit*. Persepsi positif yang diharapkan dapat dibentuk dalam *event factory visit* PT. Djarum adalah:

a. Dari sisi perusahaan

1) Industri rokok khususnya PT. Djarum dapat menjadi solusi bagi permasalahan tenaga kerja

2) Keberadaan industri rokok khususnya PT. Djarum merupakan industri ramah lingkungan karena telah memiliki berbagai upaya pengelolaan limbah yang telah disertifikasi.

3) Keberadaan industri rokok merupakan berkah tersendiri bagi masyarakat terutama masyarakat yang tinggal disekelilingnya.

b. Persepsi mengenai merokok

1) Merokok tidak menimbulkan efek negatif bagi kesehatan asalkan dinikmati dengan bijak.

2) Tubuh manusia diciptakan dengan kemampuan untuk mengelola racun sehingga racun yang ditimbulkan oleh rokok dengan sendirinya mampu diolah. Selain itu, rokok tidak dapat digolongkan sebagai racun asalkan dinikmati pada dosis yang dapat diterima oleh tubuh.

3) Merokok bukan hal yang paling berpotensi menyebabkan kematian karena pada dasarnya terdapat banyak hal lain yang lebih berpotensi sebagai pembunuh seperti asap kendaraan. Penelitian WHO juga membuktikan hal ini.

4) Fatwa haram terhadap rokok masih merupakan sebuah wacana karena belum mendapatkan kata sepakat dari berbagai aliran agama.

c. Persepsi terhadap perokok pasif

1) Istilah perokok pasif terlalu dramatis karena sebenarnya tubuh manusia memiliki sistem pertahanan tersendiri.

2) Perokok pasif memiliki kemungkinan yang sangat kecil untuk terkena dampak negatif karena organ hidung yang dimilikinya didesain untuk mampu menyaring udara yang dihirup.

3) Tidak terdapat ayat dalam agama yang menyatakan bahwa merokok merupakan dosa. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa merokok tidak membunuh, terdapat banyak hal lain yang dikategorikan sebagai pembunuhan seperti pada kasus aborsi.

d. Persepsi terhadap CSR perusahaan rokok

1) CSR perusahaan rokok terutama PT. Djarum murni merupakan niat baik untuk mengembalikan jasa alam dan menyejahterakan manusia lain. Praktik CSR di PT. Djarum bahkan sudah ada sebelum istilah tersebut populer.

2) CSR PT. Djarum murni merupakan niat baik tanpa ada tendensi apapun kecuali untuk membentuk hubungan yang lebih baik dengan alam dan masyarakat. Hal ini didasari oleh prinsip PT. Djarum untuk selalu membayar kembali kebaikan yang telah didapatkannya dari alam dan sumber daya yang lain termasuk masyarakat.

3) Pro dan kontra selalu ada apapun usaha yang dilakukan karena pada dasarnya manusia berhak untuk memberikan pendapat pribadinya. Pro dan kontra terhadap CSR perusahaan rokok bukan hal yang terlalu mengkhawatirkan.

3. Hubungan antara Komunikasi Persuasif dengan Persepsi

Penelitian ini berusaha mengkorelasikan dua konsep besar diatas. Peneliti berusaha untuk melihat faktor-faktor apa sajakah dari komunikasi

persuasif yang memiliki pengaruh terhadap perubahan persepsi *audience*. Dalam penelitian ini, faktor – faktor komunikasi persuasi seperti *ethos*, *logos*, dan *patos* serta faktor lain baik yang melekat pada pesan maupun *audience* akan menduduki fungsi sebagai variabel independen dan nantinya akan di korelasikan dan diregresikan dengan variabel perubahan persepsi sebagai variabel dependen.

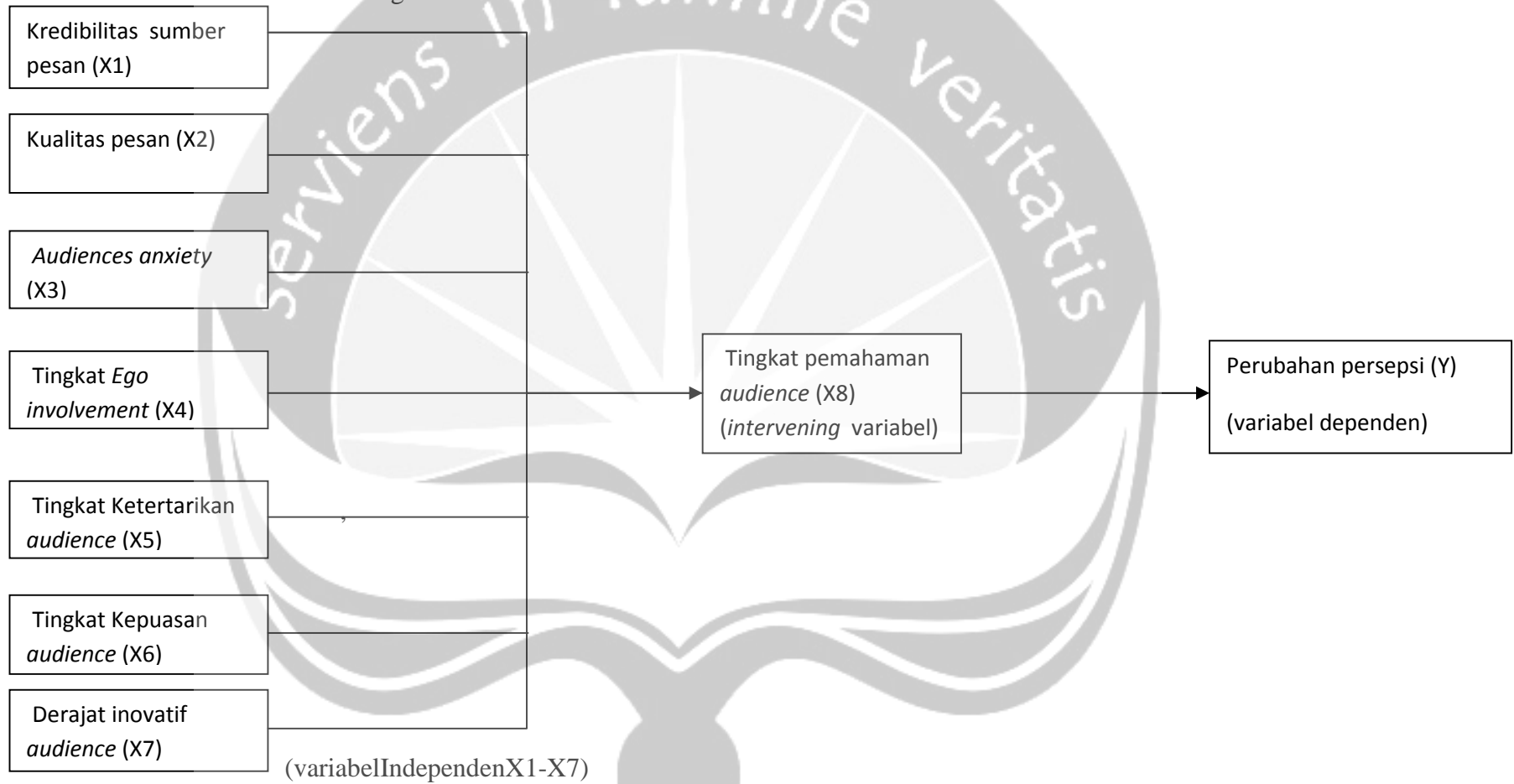
Untuk itulah, dalam penelitian ini untuk melihat perubahan persepsi sebagai efektivitas komunikasi persuasi, peneliti juga terlebih dahulu membandingkan pendapat awal *audience* dengan pendapat akhir *audience* setelah proses komunikasi persuasi berakhir.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kontrol yakni tingkat pemahaman *audience* sebagai variabel intervening. Alasan penggunaan variabel ini adalah bahwa efek yang ditimbulkan dari kegiatan komunikasi merupakan efek yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, perlu diketahui juga apakah *audience* telah dapat menyerap isi pesan dengan baik sebagai efek informatif dan kemudian apakah efek informatif tersebut mendorong *audience* untuk berubah pikiran.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel dengan tidak memasukkan unsur komunikasi yang lain yakni saluran pesan sebagai variabel dengan pertimbangan bahwa kegiatan komunikasi yang dilaksanakan merupakan bentuk komunikasi tatap muka.

Hubungan antara kesembilan variabel diatas dapat dilihat dalam model hubungan dibawah ini.



**Gambar1.2** Skema Hubungan Antar Variabel

## G. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi hipotesis teoritis dan hipotesis penelitian.

### 1. Hipotesis Teoritis

#### a. Hubungan antara X-X8

- 1) Kredibilitas *persuader* berpengaruh terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.
- 2) Kualitas pesan berpengaruh terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.
- 3) Tingkat *Audience anxiety* berpengaruh terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.
- 4) Tingkat *Ego involvement audience* berpengaruh terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.
- 5) Tingkat Ketertarikan *audience* berpengaruh terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.
- 6) Tingkat kepuasan *audience* berpengaruh terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.
- 7) Derajat inovatif *audience* berpengaruh terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.

#### b. Hubungan antara X8-Y

Tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan berpengaruh terhadap perubahan persepsi.



c. Hubungan antara X-Y

- 1) Kredibilitas *persuader* berpengaruh terhadap perubahan persepsi.
- 2) Kualitas pesan berpengaruh terhadap perubahan persepsi.
- 3) Tingkat *Audience anxiety* berpengaruh terhadap perubahan persepsi.
- 4) Tingkat *Ego involvement audience* berpengaruh terhadap perubahan persepsi.
- 5) Tingkat Ketertarikan *audience* berpengaruh terhadap perubahan persepsi.
- 6) Tingkat kepuasan *audience* berpengaruh terhadap perubahan persepsi.
- 7) Derajat inovatif *audience* berpengaruh terhadap perubahan persepsi.

2. Hipotesis Penelitian

a. Hubungan antara X-X8

- 1) Semakin kredibel *persuader* maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat.
- 2) Semakin berkualitas pesan maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat.
- 3) Semakin rendah *audiences anxiety* maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat.
- 4) Semakin rendah tingkat *ego involvement audience* maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat.

- 5) Semakin tinggi tingkat ketertarikan *audience* akan informasi maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat.
- 6) Semakin tinggi tingkat kepuasan *audience* maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat.
- 7) Semakin tinggi derajat inovatif *audience* maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat.

b. Hubungan antara X8-Y

Semakin tinggi tingkat pemahaman *audience* maka terjadi perubahan persepsi ke arah positif.

c. Hubungan X-Y

- 1) Semakin kredibel *persuader* maka terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.
- 2) Semakin berkualitas pesan terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.
- 3) Semakin rendah *audiences anxiety* terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.
- 4) Semakin rendah tingkat *ego involvement audience* terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.
- 5) Semakin tinggi tingkat ketertarikan *audience* akan informasi maka terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.
- 6) Semakin tinggi tingkat kepuasan *audience* maka terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.

7) Semakin tinggi derajat inovatif *audience* maka terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.

d. Hubungan X-X8-Y

1) Semakin kredibel *persuader* maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat sehingga terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.

2) Semakin berkualitas pesan maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat sehingga terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.

3) Semakin rendah *audiences anxiety* maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat sehingga terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.

4) Semakin rendah tingkat *ego involvement audience* maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat sehingga terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.

5) Semakin tinggi tingkat ketertarikan *audience* akan informasi maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat sehingga terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.

6) Semakin tinggi tingkat kepuasan *audience* maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat sehingga terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.

7) Semakin tinggi derajat inovatif *audience* maka tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan meningkat sehingga terdapat perubahan persepsi ke arah yang positif.

3. Hipotesis Statistik

a. (Ho)

1) Hubungan antara X-X8

a) Tidak ada pengaruh kredibilitas *persuader* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.

b) Tidak ada pengaruh kualitas pesan terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.

c) Tidak ada pengaruh *audience anxiety* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.

d) Tidak ada pengaruh tingkat *ego involvement audience* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.

e) Tidak ada pengaruh tingkat ketertarikan *audience* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.

f) Tidak ada pengaruh tingkat kepuasan *audience* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.

g) Tidak ada pengaruh derajat inovatif *audience* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.

2) Hubungan antara X8-Y

Tidak ada pengaruh tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan terhadap perubahan persepsi (variabel intervening tidak terbukti).

3) Hubungan antara X-Y

a) Tidak ada pengaruh kredibilitas *persuader* terhadap perubahan persepsi

b) Tidak ada pengaruh kualitas pesan terhadap perubahan persepsi

c) Tidak ada pengaruh *audience anxiety* terhadap perubahan persepsi

d) Tidak ada pengaruh tingkat *ego involvement audience* terhadap perubahan persepsi

e) Tidak ada pengaruh tingkat ketertarikan *audience* terhadap perubahan persepsi

f) Tidak ada pengaruh tingkat kepuasan *audience* terhadap perubahan persepsi

g) Tidak ada pengaruh derajat inovatif *audience* terhadap perubahan persepsi

b. Hipotesis Alternatif (Ha)

1) Hubungan antara X-X8

a) Ada pengaruh kredibilitas *persuader* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.

b) Ada pengaruh kualitas pesan terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.

- c) Ada pengaruh *audience anxiety* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.
  - d) Ada pengaruh tingkat *ego involvement audience* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.
  - e) Ada pengaruh tingkat ketertarikan *audience* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.
  - f) Ada pengaruh tingkat kepuasan *audience* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.
  - g) Ada pengaruh derajat inovatif *audience* terhadap tingkat pemahaman *audience* akan isi pesan.
- 2) Hubungan antara X8-Y
- Ada pengaruh tingkat pemahaman *audience* terhadap perubahan persepsi (variabel *intervening* terbukti).
- 3) Hubungan antara X-Y
- a) Ada pengaruh kredibilitas *persuader* terhadap perubahan persepsi
  - b) Ada pengaruh kualitas pesan terhadap perubahan persepsi
  - c) Ada pengaruh *audience anxiety* terhadap perubahan persepsi
  - d) Ada pengaruh tingkat *ego involvement audience* terhadap perubahan persepsi
  - e) Ada pengaruh tingkat ketertarikan *audience* terhadap perubahan persepsi
  - f) Ada pengaruh tingkat kepuasan *audience* terhadap perubahan persepsi

- g) Ada pengaruh derajat inovatif *audience* terhadap perubahan persepsi

## H. DEFINISI OPERASIONAL

Untuk mempermudah dalam memahami pengoperasionalan variabel dalam penelitian ini, berikut adalah tabel definisi operasional yang menyajikan gambaran mengenai variabel, indikator, hingga skala yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1.2** Tabel Definisi Operasional

Status variabel	Variabel	indikator	skala
<b>Variabel pengaruh (X)</b>	<i>Source credibility</i> (Kredibilitas sumber pesan) (X1)	<p>a) <i>Ethos receiver</i> menilai bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sumber pesan memiliki intelegensia</li> <li>2) Sumber pesan memiliki karakter yang berbudi luhur, baik dan jujur</li> <li>3) Sumber pesan memiliki niat baik, ditandai dengan adanya tujuan positif yang dimiliki oleh sumber pesan.</li> <li>4) Sumber pesan memiliki <i>attractiveness</i> (memiliki <i>background</i> keilmuan atau pekerjaan yang sesuai, berpenampilan menarik, ramah, <i>ekstrovert</i>, rendah diri)</li> </ol> <p>b) <i>Logos Receiver</i> menilai bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sumber pesan mampu menyampaikan pesan secara sistematis dan mudah dipahami.</li> <li>2) Sumber pesan mampu mengemukakan</li> </ol>	<p>Skala Ordinal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penilaian <i>audience</i> sangat baik: Sangat positif: nilai 4</li> <li>- Penilaian <i>audience</i> baik: Positif: nilai 3</li> <li>- Penilaian <i>audience</i> buruk: Negatif: nilai 2</li> <li>- Penilaian <i>audience</i> sangat buruk: Sangat Negatif: nilai 1</li> </ul>

		<p>alasan yang jelas pada ide-idenya.</p> <p>3) Sumber pesan mampu memberikan pembuktian yang logis pada setiap informasi yang diberikannya</p> <p>c) Pathos</p> <p><i>Receiver</i> menilai bahwa sumber pesan:</p> <p>1) Memiliki ketenangan saat menyampaikan pesan</p> <p>2) Mempertahankan kontak mata dengan <i>receiver</i> saat menyampaikan pesan</p> <p>3) Memiliki artikulasi serta kualitas suara yang baik saat menyampaikan pesan</p>	
	<p><i>Message Quality</i> (Kualitas pesan persuasi) (X2)</p> <p>Kualitas pesan harus terlihat baik pada isi pesan ataupun pada pembuktian yang di berikan.</p>	<p><i>Receiver</i> menilai bahwa pesan persuasi:</p> <p>a. Memiliki alasan yang logis</p> <p>b. Didukung oleh bukti-bukti yang memadai</p> <p>c. Tersusun secara jelas dan sistematis sehingga mudah untuk dipahami</p> <p>d. Dikemas secara menarik sehingga mudah diingat oleh <i>receiver</i>.</p>	<p>Skala Ordinal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penilaian <i>audience</i> sangat baik: Sangat positif: nilai 4</li> <li>- Penilaian <i>audience</i> baik: Positif: nilai 3</li> <li>- Penilaian <i>audience</i> buruk: Negatif: nilai 2</li> <li>Penilaian <i>audience</i> sangat buruk: Sangat Negatif: nilai 1</li> </ul>
	<p>Tingkat <i>Audience anxiety</i> (X3)</p>	<p>Kecemasan <i>audience</i> dikatakan tinggi jika</p> <p>a. <i>Audience</i> tidak merasa nyaman dan aman berada pada lingkungan yang baru (dalam kasus penelitian ini adalah pada saat mengikuti <i>factory visit</i>) termasuk saat mendapatkan informasi yang baru.</p> <p>b. <i>Audience</i> tidak</p>	<p>Skala Ordinal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kecemasan <i>audience</i> sangat rendah: Sangat positif: nilai 4</li> <li>- Kecemasan <i>audience</i> rendah : Positif: nilai 3</li> <li>- Kecemasan <i>audience</i> tinggi: Negatif: nilai 2</li> <li>- Kecemasan <i>audience</i> sangat</li> </ul>



		merasa yakin untuk mengambil sebuah tindakan ketika mendapatkan informasi yang baru.	tinggi : Sangat Negatif: nilai 1
	Tingkat <i>Ego involvement receiver</i> (X4)	<i>Ego involvement</i> yang tinggi ditandai dengan: a. Isu seputar perusahaan rokok menempati posisi sentral atau utama dalam kehidupan <i>audience</i> . b. <i>Audience</i> banyak mencari tahu dan berpikir mengenai isu mengenai perusahaan rokok. c. <i>Audience</i> memiliki afiliasi dengan organisasi yang mengkontra keberadaan perusahaan rokok.	Skala Ordinal: - <i>Ego involvement audience</i> sangat rendah: Sangat positif: nilai 4 - <i>Ego involvement audience</i> rendah: Positif: nilai 3 - <i>Ego involvement audience</i> tinggi: Negatif: nilai 2 - <i>Ego involvement audience</i> sangat tinggi: Sangat Negatif: nilai 1
	Tingkat Ketertarikan <i>audience</i> (X5)	Ketertarikan <i>audience</i> yang tinggi ditandai dengan adanya antusiasme dari <i>audience</i> untuk menerima dan mengolah pesan persuasi.	Skala Ordinal: - Tingkat ketertarikan <i>audience</i> sangat tinggi: Sangat positif: nilai 4 - Tingkat ketertarikan <i>audience</i> : Positif: nilai 3 - Ketertarikan <i>audience</i> rendah: Negatif: nilai 2 -Ketertarikan <i>audience</i> sangat rendah: Sangat Negatif: nilai 1
	Tingkat kepuasan <i>audience</i> (X6)	Tingkat kepuasan <i>audience</i> dikatakan tinggi jika: a. <i>Audience</i> merasa kebutuhannya akan kebersamaan terpenuhi b. <i>Audience</i> merasa kebutuhannya akan informasi terjawab setelah melakukan	Skala Ordinal: - Tingkat kepuasan <i>audience</i> sangat tinggi: Sangat positif: nilai 4 - Tingkat kepuasan <i>audience</i> tinggi: Positif: nilai 3

		<p><i>factory visit.</i></p> <p>c. <i>Audience</i> merasa kebutuhannya untuk membangun relasi yang baik dengan perusahaan terpenuhi.</p>	<p>- Tingkat kepuasan <i>audience</i> rendah: Negatif: nilai 2</p> <p>-tingkat kepuasan <i>audience</i> sangat rendah : Sangat Negatif: nilai 1</p>
	Derajat inovatif (X7)	<p>Karakteristik <i>receiver</i> yang mendukung efektivitas komunikasi persuasif adalah karakter yang inovatif, ditandai dengan:</p> <p>a. <i>receiver</i> mau terbuka pada hal baru</p> <p>b. <i>receiver</i> tertarik pada hal baru</p> <p>c. <i>receiver</i> berani untuk melakukan perubahan</p> <p>d. <i>receiver</i> menilai bahwa perubahan merupakan hal yang positif.</p>	<p>Skala Ordinal:</p> <p>- Sangat inovatif: Sangat positif: nilai 4</p> <p>- inovatif: Positif: nilai 3</p> <p>- tidak inovatif: Negatif: nilai 2</p> <p>-sangat tidak inovatif: Sangat Negatif: nilai 1</p>
<b>Variabel terpengaruh (Y)</b>	Perubahan persepsi	<p>Perubahan persepsi diwujudkan dengan:</p> <p>a. adanya perbedaan antara persepsi awal dengan persepsi akhir</p> <p>b. adanya perubahan dari persepsi awal negatif pada persepsi akhir positif.</p>	<p>Skala Ordinal:</p> <p>- persepsi akhir Sangat positif: nilai 4</p> <p>-persepsi akhir positif: nilai 3</p> <p>-persepsi akhir Negatif: nilai 2</p> <p>-persepsi akhir Sangat Negatif: nilai 1</p>
<b>Variabel intervening (X8)</b>	Tingkat pemahaman <i>audience</i> (X8)	<p>Tingkat pemahaman (diwujudkan dalam bentuk pertanyaan seputar informasi) yang tinggi ditandai dengan:</p> <p>a. <i>audience</i> mampu mengolah pesan dengan baik</p> <p>b. <i>audience</i> mampu memahami isi pesan dengan baik</p> <p>c. <i>audience</i> mampu menjelaskan kembali isi</p>	<p>Skala Ordinal:</p> <p>-Tingkat pemahaman sangat tinggi: jumlah jawaban benar: 9-10: nilai 4</p> <p>-Tingkat pemahaman tinggi: jumlah jawaban benar:6-8: nilai 3</p> <p>-Tingkat pemahaman</p>

		pesan dengan baik.	rendah: jumlah jawaban benar:3-5: nilai 2 Tingkat pemahaman sangat rendah: jumlah jawaban benar: 0-2: nilai 1
--	--	--------------------	--



## I. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *longitudinal survey*, di mana pembagian kuisisioner akan dilaksanakan dua kali, yakni pre dan pasca *treatment*. Dalam penelitian ini, *treatment* yang dimaksudkan adalah kegiatan komunikasi persuasi yang diberikan melalui pemberian informasi saat *factory visit* berlangsung khususnya pada sesi tanya jawab. *Longitudinal survey* bermanfaat untuk memberikan gambaran akan adanya perbedaan persepsi atau perilaku yang dihasilkan dari sebuah *treatment*. Penggunaan *longitudinal survey* dirasa cocok dengan penelitian ini karena melalui penelitian ini diharapkan dapat tercipta suatu gambaran efektivitas dari *event factory visit* yang dibuktikan dengan adanya perubahan persepsi ke arah yang lebih positif

Kuisisioner yang dibagikan akan terdiri dari dua bagian besar. Bagian pertama merupakan bagian yang berguna untuk melihat *anchor* yang dimiliki oleh peserta. Kuisisioner ini akan dibagikan sebelum proses pemberian informasi dalam *factory visit* berlangsung. Bagian kedua merupakan bagian yang berguna untuk melihat efektivitas *event factory visit* serta melihat ada atau tidaknya perubahan persepsi pada pasca pemberian informasi dalam *factory visit*. Kuisisioner bagian dua akan dibagikan setelah informasi dan sesi tanya jawab dalam *factory visit* selesai.

## 2. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, jenis penelitian yang dipilih adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena peneliti ingin mengukur efektivitas sebuah kegiatan komunikasi dengan menggunakan skala dan ukuran yang akan dirancang sebelumnya.

Pengukuran efektivitas akan didasarkan pada jawaban responden atas kuisisioner yang berisi beragam pertanyaan dengan variasi jawaban yang telah terlebih dahulu disediakan oleh peneliti.

## 3. Sifat Penelitian

Paradigma yang mendasari penelitian ini adalah paradigma klasik positivistik dengan sifat penelitian *eksplanatif*, yakni untuk menguji apakah ada pengaruh kegiatan komunikasi persuasif yang efektif dalam *event factory visit* terhadap perubahan persepsi mahasiswa tentang industri rokok di PT. Djarum Kudus.

Survei ini memiliki sifat asosiatif yakni berusaha menghubungkan antara variabel yang satu dengan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menghubungkan antara variabel perubahan persepsi yang merupakan efek yang diharapkan dari *event factory visit* dengan faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas sebuah komunikasi persuasi.

## 4. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis terhadap data hasil pengisian kuisisioner peneliti akan menggunakan uji beda dan juga teknik regresi sederhana.

Uji beda digunakan untuk melihat perbandingan antara persepsi awal dan persepsi akhir mahasiswa dalam rangka melihat ada atau tidaknya perubahan persepsi pada mahasiswa.

Sementara itu, teknik regresi akan digunakan untuk melihat pengaruh dari efektivitas komunikasi persuasi terhadap perubahan persepsi. Hal ini dirasa perlu oleh peneliti karena keberhasilan sebuah program komunikasi persuasi menurut peneliti tidak dapat hanya dilihat pada efek yang ditimbulkan saja namun juga pada keseluruhan program komunikasi tersebut. Uji regresi digunakan untuk melihat faktor mana saja dari komunikasi persuasi yang paling berpengaruh terhadap efektivitasnya. Dalam penelitian ini analisis data akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

a. Uji Beda

Analisis uji beda pada penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan persepsi pra dan pasca treatment yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi persuasif pada *event factory visit* PT. Djarum. Untuk uji beda, teknik yang akan digunakan adalah teknik *paired simple T test*. T test dipilih karena penelitian akan dilaksanakan dengan membandingkan hasil jawaban responden yang sama pada kondisi sebelum dan setelah audience tersebut diisi dengan informasi.

Hasil T test, diketahui dengan ketentuan sebagai berikut. Jika rata-rata jawaban memiliki tingkat probabilitas  $>0,05$  ( $H_0$  diterima,  $H_A$  diterima) maka dikatakan tidak terdapat perbedaan, namun jika rata-rata jawaban memiliki

tingkat probabilitas  $<0,05$  ( $H_0$  ditolak,  $H_A$  diterima) maka dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan jawaban pada pra dan pasca treatment.

b. Teknik Regresi

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bx$$

x : variabel independen

y : variabel independen.

a:konstanta

b: koefisien regresi

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$b: \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$n\sum X^2 - (\sum X)^2$$

$$a: Y - bX$$

n: banyaknya sampel dalam penelitian

## 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur memiliki ketepatan untuk mengukur (Singarimbun, 1989: 124). Terdapat beberapa cara untuk mencari validitas. Namun yang paling lazim digunakan adalah dengan mencari validitas konstruk. Validitas konstruk dicari dengan mengkorelasikan skor nilai per item pertanyaan dengan skor total . Skor total adalah nilai yang

diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila skor semua pertanyaan atau pernyataan yang disusun berkorelasi dengan skor total, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur pada penelitian tersebut memiliki validitas.

$$\text{rumus validitas} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan notasi:

X : adalah skor pernyataan.

Y : adalah skor total.

XY : jumlah skor pernyataan dikalikan skor total.

Berikut adalah uji validitas untuk setiap item pertanyaan dalam kuisisioner penelitian ini. Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan pada teknik korelasi *product moment* dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam tabel nilai r maka korelasi tersebut dikatakan signifikan. Dalam analisis penelitian ini didapatkan r tabel untuk taraf signifikansi 5% adalah 0,145. Dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,145.

1) Uji validitas Persepsi sebelum pemberian informasi (Pre)

Variabel ini diwakili dengan 13 item pertanyaan yang terbagi menjadi 4 bagian yakni penilaian terhadap perusahaan rokok diwakili oleh item pertanyaan no 1-3, penilaian tentang merokok diwakili oleh item pertanyaan no 4-7, penilaian tentang perokok pasif diwakili oleh item



pertanyaan no 8-10, serta penilaian tentang CSR perusahaan rokok diwakili oleh item pertanyaan no 11-13.

**Tabel 1.3**  
Uji Validitas Terhadap Kuisisioner Pre  
(N=183)

No item pertanyaan	r hitung	r tabel	status
Pertanyaan #1	0,484	0,145	valid
Pertanyaan #2	0,372	0,145	valid
Pertanyaan #3	0,336	0,145	valid
Pertanyaan #4	0,484	0,145	valid
Pertanyaan #5	0,576	0,145	valid
Pertanyaan #6	0,740	0,145	valid
Pertanyaan #7	0,540	0,145	valid
Pertanyaan #8	0,403	0,145	valid
Pertanyaan #9	0,430	0,145	valid
Pertanyaan #10	0,503	0,145	valid
Pertanyaan #11	0,377	0,145	valid
Pertanyaan #12	0,366	0,145	valid
Pertanyaan #13	0,583	0,145	valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Terhadap Kuisisioner 01

Berdasar nilai r hitung di atas dapat disimpulkan bahwa 13 item pertanyaan di atas valid. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pertanyaan pada kuisisioner di atas dapat dikatakan layak untuk mengukur data penelitian. Hasil olah data secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran penelitian.

2) Uji validitas Untuk Persepsi *Audience* Setelah Pemberian Informasi (*Post*)

Variabel ini diwakili dengan 13 item pertanyaan yang terbagi menjadi 4 bagian yakni penilaian terhadap perusahaan rokok diwakili oleh item pertanyaan no 1-3, penilaian tentang merokok diwakili oleh item pertanyaan no 4-7, penilaian tentang perokok pasif diwakili oleh item pertanyaan no 8-10, serta penilaian tentang CSR perusahaan rokok diwakili oleh item pertanyaan no 11-13. Pada dasarnya bentuk pertanyaan

ini sama dengan pertanyaan pada pertanyaan pada kuisioner satu atau pertanyaan untuk kuisioner pra pemberian informasi, hanya saja karena diperkirakan akan terjadi perubahan jawaban maka dilakukan dua kali penghitungan validitas kuisioner.

**Tabel 1.4**  
Uji Validitas Terhadap Kuisioner Post  
(N=183)

No item pertanyaan	r hitung	r tabel	status
Pertanyaan #1	0,456	0,145	valid
Pertanyaan #2	0,562	0,145	valid
Pertanyaan #3	0,572	0,145	valid
Pertanyaan #4	0,368	0,145	valid
Pertanyaan #5	0,513	0,145	valid
Pertanyaan #6	0,590	0,145	valid
Pertanyaan #7	0,551	0,145	valid
Pertanyaan #8	0,491	0,145	valid
Pertanyaan #9	0,585	0,145	valid
Pertanyaan #10	0,530	0,145	valid
Pertanyaan #11	0,467	0,145	valid
Pertanyaan #12	0,412	0,145	valid
Pertanyaan #13	0,451	0,145	valid

**Sumber: Kuisioner Post Survey Tentang Persepsi**

Berdasar nilai r hitung di atas dapat disimpulkan bahwa 13 item pertanyaan di atas valid. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pertanyaan pada kuisioner post diatas dapat dikatakan layak untuk mengukur data penelitian. Hasil olah data secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran penelitian.

### 3) Uji Validitas Untuk Variabel Kredibilitas Sumber Pesan

Variabel kredibilitas sumber pesan merupakan persepsi peserta *factory visit* atas *ethos*, *pathos*, serta *logos* yang dimiliki oleh sumber pesan dalam hal ini pembicara dari PT. Djarum dalam memberikan informasi seputar PT, Djarum. Keberadaan *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos*

dalam variabel ini diwakili oleh 12 item pertanyaan. *Ethos* diwakili oleh pertanyaan nomor 1-6, *Logos* diwakili oleh pertanyaan nomor 7-9, *Pathos* diwakili oleh pertanyaan nomor 10-12.

**Tabel 1.5**  
Uji Validitas Variabel Kredibilitas Sumber Pesan  
(N=183)

No pertanyaan	item	r hitung	r tabel	status
Pertanyaan #1		0,438	0,145	valid
Pertanyaan #2		0,529	0,145	valid
Pertanyaan #3		0,622	0,145	valid
Pertanyaan #4		0,665	0,145	valid
Pertanyaan #5		0,510	0,145	valid
Pertanyaan #6		0,559	0,145	valid
Pertanyaan #7		0,595	0,145	valid
Pertanyaan #8		0,567	0,145	valid
Pertanyaan #9		0,643	0,145	valid
Pertanyaan #10		0,633	0,145	valid
Pertanyaan #11		0,545	0,145	valid
Pertanyaan #12		0,621	0,145	valid

**Sumber Kuisioner 02 Nomor 1-12**

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa r hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel (  $> 0,145$  ) maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada kuisioner dengan nomor 1 hingga 12 diatas adalah valid atau layak untuk mengukur variabel persepsi mahasiswa peserta *factory visit* atas kredibilitas sumber pesan.

4) Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Pesan.

Variabel kualitas pesan dalam kuisioner merupakan gambaran penilaian peserta *factory visit* atas kualitas pesan persuasi. Variabel ini diwakili oleh 5 pertanyaan dalam kuisioner yang masing- masing mewakili indikator dari variabel kualitas pesan. Pertanyaan nomor 13 dan 14 merupakan pertanyaan yang mewakili indikator kejelasan serta sistematisasi pesan, pertanyaan nomor 15 mewakili indikator pengemasan

pesan yang menarik, pertanyaan nomor 16 merupakan pertanyaan dari indikator kelogisan pesan, sementara itu indikator keberadaan bukti pesan diwakili oleh pertanyaan nomor 17.

**Tabel 1.6**  
Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Pesan  
(N=183)

No pertanyaan	item	r hitung	r tabel	status
Pertanyaan #13		0,490	0,145	valid
Pertanyaan #14		0,514	0,145	valid
Pertanyaan #15		0,428	0,145	valid
Pertanyaan #16		0,447	0,145	valid
Pertanyaan #17		0394	0,145	valid

**Sumber: kuisisioner 02 Nomor 13-17**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa masing – masing item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (  $> 0,145$  ). Maka, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang mewakili variabel kualitas pesan dalam kuisisioner diatas adalah valid atau mampu menjadi alat ukur yang tepat bagi variabel kualitas pesan.

##### 5) Uji Validitas Untuk Variabel Tingkat Kecemasan Audience.

Pertanyaan pada kuisisioner nomor 18-21 ini menggambarkan tingkat kecemasan audience sebagai salah satu variabel independen dalam menentukan efektivitas komunikasi persuasi. Masing-masing pertanyaan mewakili indikator kecemasan audience yakni kenyamanan saat berada pada tempat yang baru serta mendapatkan informasi yang baru (nomor 18 dan 19) dan keyakinan untuk menerima informasi serta melakukan perubahan (diwakili oleh nomor 20 dan 21)

**Tabel 1.7**  
Uji Validitas Untuk Variabel Tingkat Kecemasan *Audience*  
(N=183)

No pertanyaan	item	r hitung	r tabel	status
Pertanyaan #18		0,295	0,145	valid
Pertanyaan #19		0,525	0,145	valid
Pertanyaan #20		0,591	0,145	valid
Pertanyaan #21		0,396	0,145	valid

Sumber: kuisioner 02 nomor 18-21

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan yang mewakili variabel kecemasan adalah valid, hal ini dibuktikan oleh jumlah r hitung pada masing-masing pertanyaan yang melebihi r tabel atau lebih dari 0,145. Ini berarti setiap item pertanyaan diatas mampu menjadi alat ukur yang tepat bagi variabel tingkat kecemasan *audience*.

- 6) Uji Validitas Untuk Variabel Tingkat *Ego Involvement Audience*
- Pertanyaan dalam kuisioner nomor 22 – 25 digunakan untuk mengukur variabel tingkat *ego involvement audience* atau apakah isu yang sedang dipersuasikan menempati posisi yang penting dalam benak *audience*. Pertanyaan nomor 22 dan 23 mewakili indikator tingkat kepentingan sebuah isu dalam diri *audience*, sementara pertanyaan nomor 23 mewakili indikator ada atau tidaknya upaya *audience* untuk mencari tahu tentang isu, sedangkan pertanyaan nomor 25 mewakili indikator ada atau tidaknya afiliasi *audience* dengan organisasi yang mengkontra perusahaan rokok.

**Tabel 1.8**  
Uji Validitas Variabel Tingkat *Ego involvement Audience*  
(N=183)

No pertanyaan	item	r hitung	r tabel	status
Pertanyaan #22		0,484	0,145	valid
Pertanyaan #23		0,574	0,145	valid
Pertanyaan #24		0,525	0,145	valid
Pertanyaan #25		0,240	0,145	valid

Sumber: kuisisioner 02 nomor 22-25

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa keempat pertanyaan dalam kuisisioner yang mewakili variabel tingkat *ego involvement audience* dengan masing-masing indikatornya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan r hitung pada tiap item pertanyaan yang lebih besar dari 0,145 (r tabel).

7) Uji Validitas Untuk Variabel Tingkat Ketertarikan *Audience*.

Pertanyaan pada nomor 26 hingga 28 ini merupakan pertanyaan untuk menguji tingkat ketertarikan *audience* akan informasi serta *event* yang sedang berlangsung. Pertanyaan pada nomor 26 digunakan untuk mengukur ketertarikan *audience* untuk mengikuti *event factory visit*, pertanyaan nomor 27 digunakan untuk mengukur antusias *audience* untuk mendapatkan informasi, sedang pertanyaan nomor 28 digunakan untuk melihat tingkat kegunaan informasi bagi *audience*.

**Tabel 1.9**  
Uji Validitas Variabel Tingkat Ketertarikan *Audience*  
(N=183)

No pertanyaan	item	r hitung	r tabel	status
Pertanyaan #26		0,510	0,145	valid
Pertanyaan #27		0,641	0,145	valid
Pertanyaan #28		0,534	0,145	valid

Sumber: kuisisioner nomor 26-28

Dari tabel diatas dapat diliat bahwa masing-masing item pertanyaan memenuhi syarat validitas dengan r hitung yang lebih dari 0,145 (r tabel). Dengan demikian terbukti bahwa masing-masing item pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat untuk menguji tingkat ketertarikan *audience*.

8) Uji Validitas Untuk Variabel Tingkat Kepuasan *Audience*.

Uji validitas terhadap variabel tingkat kepuasan ini adalah untuk melihat sejauh mana pertanyaan yang mewakili masing-masing indikator kepuasan *audience* sesuai dan tepat. Tingkat kepuasan terlihat apabila kebutuhan *audience* tercukupi, masing – masing pertanyaan pada kuisisioner disusun sesuai dengan kebutuhan *audience* yakni kebutuhan akan jalinan kebersamaan, kebutuhan akan informasi serta kebutuhan untuk membangun hubungan baik dan kerjasama. Kebutuhan *audience* tersebut tertera pada kuisisioner nomor 29-31 secara berurutan.

**Tabel 1.10**  
Uji Validitas Variabel Tingkat Kepuasan *Audience*  
(N=183)

No pertanyaan	item	r hitung	r tabel	status
Pertanyaan #29		0,551	0,145	valid
Pertanyaan #30		0,619	0,145	valid
Pertanyaan #31		0,578	0,145	valid

**Sumber: kuisisioner nomor 29-31**

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa masing-masing pertanyaan yang mewakili variabel tingkat kepuasan *audience* adalah valid. Hal ini dibuktikan oleh jumlah r hitung yang lebih besar dari 0,145 (r tabel).

9) Uji Validitas Untuk Variabel Derajat Inovatif Audience<sup>32-35</sup>

Uji validitas untuk variabel derajat inovatif ini digunakan untuk melihat apakah item pertanyaan nomor 32 – 34 pada kuisisioner sesuai untuk mengukur keberadaan karakter inovatif pada *audience*. Karakter inovatif diindikasikan oleh sifat *audience* yang terbuka, ketertarikan *audience* untuk belajar hal baru, keberanian *audience* untuk berubah, pemikiran *audience* bahwa perubahan merupakan hal yang positif. Masing-masing indikator diwakili oleh item pertanyaan nomor 32-34 secara berurutan.

**Tabel 1.11**  
Uji Validitas Terhadap Derajat Inovatif *Audience*  
(N=183)

No pertanyaan	item	r hitung	r tabel	status
Pertanyaan #32		0,557	0,145	valid
Pertanyaan #33		0,598	0,145	valid
Pertanyaan #34		0,578	0,145	valid
Pertanyaan #35		0,533	0,145	valid

Sumber: kuisisioner 02 nomor 32-35

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (setara dengan 0,145). Dengan demikian, setiap item pertanyaan diatas dapat dikatakan valid atau sesuai untuk mengukur variabel derajat inovatif *audience*.

10) Uji Validitas Untuk Variabel Tingkat Pengetahuan *Audience*.

Uji validitas pada variabel tingkat pengetahuan *audience* ini berguna untuk melihat apakah item pertanyaan pada kuisisioner dengan nomor 36 – 45 sesuai untuk mengukur pengetahuan *audience* akan informasi yang diberikan. Pertanyaan yang disajikan adalah seputar rokok, industri rokok, serta isu mengenai rokok.



**Tabel 1.12**  
Uji Validitas Variabel Tingkat Pengetahuan *Audience*  
(N=183)

No pertanyaan	item	r hitung	r tabel	status
Pertanyaan #36		0,293	0,145	valid
Pertanyaan #37		0,378	0,145	valid
Pertanyaan #38		0,522	0,145	valid
Pertanyaan #39		0,249	0,145	valid
Pertanyaan #40		0,639	0,145	valid
Pertanyaan #41		0,326	0,145	valid
Pertanyaan #42		0,547	0,145	valid
Pertanyaan #43		0,385	0,145	valid
Pertanyaan #44		0,314	0,145	valid
Pertanyaan #45		0,379	0,145	valid

Sumber: kuisiner 02 nomor 36-45

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang melebihi 0,145 (r tabel) ini berarti item pertanyaan diatas adalah valid atau sesuai untuk mengukur tingkat pengetahuan *audience*.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989: 140). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama.

Menurut Sunyoto (2007: 74), Pengukuran terhadap Reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yakni dengan melakukan dua kali pengukuran dengan objek yang sama namun diberikan jangka waktu tertentu dan dengan mengkorelasikan antara konstruk pertanyaan dalam kuisiner.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kedua dengan analisis cronbach alpha . Pada analisis *cronbach alpha*, item pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai koefisien alphanya berkisar antara 0,50 – 0,60, sementara itu dikatakan reliabilitas rendah jika koefisien alphanya <0,50. Nilai reliabilitas dikatakan sangat tinggi jika ditemukan bahwa koefisien alphanya sebesar 0,70- 0,80.

Menurut Jogiyanto (2008:51) rumus *cronbach alpha* adalah:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan notasi=

$\alpha$  = *cronbach coefficient alpha*

K= jumlah pecahan

$\sigma_{xi}^2$  = total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma_x^2$  = varian dari total skor.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dalam kuisisioner. . Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kedua dengan analisis *cronbach alpha* . Pada analisis *cronbach alpha*, item pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai koefisien alphanya berkisar antara 0,50 – 0,60, sementara itu dikatakan reliabilitas rendah jika koefisien alphanya <0,50. Nilai reliabilitas dikatakan sangat tinggi jika ditemukan bahwa koefisien alphanya sebesar 0,70- 0,80.

**Tabel 1.13**

Uji Reliabilitas

(N=183)

variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	standard	status
Persepsi Pre	0,833	0,5 – 0,8	reliabel
Persepsi Post	0,847	0,5 – 0,8	reliabel
Kredibilitas sumber pesan	0,881	0,5 – 0,8	reliabel
Kualitas pesan	0,696	0,5 – 0,8	reliabel
Tingkat kecemasan audience	0,666	0,5 – 0,8	reliabel
Tingkat <i>ego involvement</i>	0,665	0,5 – 0,8	reliabel
Tingkat ketertarikan audience	0,736	0,5 – 0,8	reliabel
Tingkat kepuasan audience	0,753	0,5 – 0,8	reliabel
Derajat inovatif	0,765	0,5 – 0,8	reliabel
Tingkat pengetahuan audience	0,737	0,5 – 0,8	reliabel

**Sumber: Hasil Olahan Data Kuisioner**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel X1-X7, X8, serta Y ditemukan bahwa seluruh variabel ini reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai *cronbach alpha* yang  $> 0,6$ . Artinya, kuisioner ini memenuhi syarat realibilitas sebagai alat ukur atau dapat diandalkan dan dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan data yang konsisten

## 6. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi penelitian adalah mahasiswa yang akan mengikuti *event factory visit* di PT. Djarum pada periode bulan Juli 2010. Mahasiswa menjadi pilihan peneliti karena mahasiswa merupakan target utama *factory visit* yang dilaksanakan oleh PT. Djarum. Selain untuk membangun kerjasama dengan pihak kampus dalam rangka bakti pendidikan PT. Djarum, pemilihan mahasiswa sebagai peserta *factory visit* juga karena mahasiswa mewakili sosok kritis yang mampu diajak untuk berdiskusi terbuka.

Bulan Juli menjadi pilihan peneliti dengan asumsi bahwa bulan ini bertepatan dengan moment liburan sehingga kunjungan diperkirakan akan ramai dan jumlah populasi dapat terpenuhi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah kelompok mahasiswa yang melakukan kunjungan dalam satu bulan pada bulan Juli sebanyak rata-rata kunjungan dalam satu bulan pada tahun sebelumnya (2009). Dalam pengambilan ukuran populasi, peneliti mengabaikan jumlah individu dalam setiap kali kunjungan. Proses pengambilan jumlah populasi dan sampel berdasarkan rata-rata ini dikarenakan PT. Djarum belum memiliki jadwal keseluruhan kunjungan pada bulan Juli mengingat pada *event factory visit*, PT. Djarum memberi kesempatan bagi sebanyak mungkin universitas untuk melakukan kunjungan sehingga tidak ada pembatasan jumlah kunjungan.

Berdasarkan data dari laporan Kunjungan *Public Affair* periode 2009, peneliti mendapati bahwa pada tahun 2009 terdapat total 28 kunjungan mahasiswa mulai dari bulan Januari hingga Desember. Sementara itu, total bulan aktif atau bulan dimana kunjungan dapat dilakukan adalah 11 bulan (bulan ramadhan, 1 bulan tidak termasuk dalam bulan aktif, pada tahun 2009 bulan ramadhan jatuh pada bulan September).

Ukuran populasi yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan membagi total jumlah kunjungan dalam satu tahun dengan banyaknya bulan kunjungan dalam satu tahun. Sehingga didapatkan angka 3 sebagai rata-rata kunjungan per bulan dalam satu tahun (banyaknya bulan kunjungan

pertahun adalah 11 bulan). Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah 3 kunjungan pada bulan Juli. Pengambilan ukuran populasi berdasarkan rata-rata ini dilakukan dengan prediksi bahwa tahun 2010 jumlah kunjungan dan populasi akan relatif sama dengan tahun 2009.

b. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode sampling baik probabilitas maupun non probabilitas. Hal ini didasari oleh adanya keterbatasan pada masing masing metode jika diterapkan dalam penelitian ini menyangkut karakteristik responden, serta adanya faktor pengaruh lain. Metode *sampling* probabilitas digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian. Metode ini dipilih agar dapat memberikan peluang yang sama dalam setiap anggota populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian. Sementara itu, metode nonprobabilitas digunakan untuk membatasi bulan penelitian karena tidak ada perbedaan karakteristik responden pada setiap bulan dalam satu tahun, serta adanya faktor lain seperti keterbatasan waktu penelitian.

Dalam metode sampling probabilitas peneliti memilih teknik total sampling dimana peneliti akan mengambil keseluruhan populasi sebagai unsur sampel dalam penelitian. Perhitungan ukuran sampelnya adalah:

**Tabel 1.14** Perhitungan Ukuran Sampel

$\Sigma$	Kunjungan mahasiswa dalam 1 tahun (2009)
	28
AVG	$28/11=2,5 = 3$ kunjungan per bulan (pembulatan ke atas)

$$\Sigma n = 3 \text{ kunjungan (total populasi/ 100\%)}$$

Jadi sampel yang adalah 3 kunjungan dalam satu bulan yang diambil berdasarkan rata-rata kunjungan pada bulan sebelumnya..

Sementara itu melalui metode sampling nonprobabilitas, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menetapkan bulan Juli 2010 sebagai batasan bulan penelitian. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 3 kunjungan yang berada pada periode bulan Juli 2010. Pembatasan bulan penelitian ini dilakukan untuk alasan praktis penelitian yakni keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Selain itu pada bulan Juli diprediksi akan dapat memenuhi kuota sampel karena bulan Juli merupakan bulan liburan mahasiswa yang biasanya diisi dengan kegiatan kunjungan.

Dalam pelaksanaan sesuai dengan rencana, peneliti telah mengambil 3 kunjungan sebagai sampel dengan jumlah total responden pada 3 kunjungan tersebut adalah 183 orang, yang masing masing merupakan 99 mahasiswa UGM, 56 mahasiswa Atma Jaya Jakarta, dan 26 orang mahasiswa Institut Adhitama Surabaya.

#### **7. Lokasi Penelitian**

Penelitian mengambil tempat di PT. Djarum Kudus dengan pertimbangan bahwa PT. Djarum Kudus merupakan tempat berlangsungnya kegiatan *factory visit*.