

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awalnya batik dibuat di atas bahan dengan warna putih yang terbuat dari kapas yang dinamakan kain_mori. Dewasa ini batik juga dibuat di atas bahan lain seperti sutera, poliester, rayon dan bahan sintetis lainnya. Motif batik dibentuk dengan cairan lilin dengan menggunakan alat yang dinamakan canting untuk motif halus, atau kuas untuk motif berukuran besar, sehingga cairan lilin meresap ke dalam serat kain. Kain yang telah dilukis dengan lilin kemudian dicelup dengan warna yang diinginkan, biasanya dimulai dari warna-warna muda. Pencelupan kemudian dilakukan untuk motif lain dengan warna lebih tua atau gelap. Setelah beberapa kali proses pewarnaan, kain yang telah dibatik dicelupkan ke dalam bahan kimia untuk melarutkan lilin.

Batik dapat dipahami dalam dua pengertian. Pengertian pertama, yaitu batik merupakan teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Dalam literatur internasional, teknik ini dikenal sebagai *wax-resist dyeing*. Pengertian kedua, batik merupakan kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan (<http://id.wikipedia.org/wiki/Batik>, dikutip tanggal 7 April 2011). Batik dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu batik tulis, batik cap dan batik lukis. Pengelompokan ini didasarkan pada teknik pembuatan batik. Batik tulis adalah kain yang dihias dengan tekture dan corak batik

menggunakan tangan. Pembuatan batik jenis ini memakan waktu kurang lebih 2-3 bulan. Batik cap adalah kain yang dihias dengan tekstur dan corak batik yang dibentuk dengan cap (biasanya terbuat dari tembaga). Proses pembuatan batik jenis ini membutuhkan waktu kurang lebih 2-3 hari. Batik lukis adalah proses pembuatan batik dengan cara langsung melukis pada kain putih memerlukan waktu satu minggu.

Batik sebagai bagian dari budaya orang Jawa boleh dikatakan masih cukup kuat keberadaannya ditengah masyarakat, karena 1) batik telah diangkat sebagai pakaian nasional yang mempunyai ciri khas dan menunjukkan identitas bangsa, 2) dikenakan oleh pejabat maupun masyarakat luas dalam berbagai acara resmi, 3) “Uwuh pangolahing budi” leluhur Jawa yang maksudnya batik mengandung filsafat yang mendalam yang memberikan ajaran kebaikan (Kalinggo Honggopuro,2002:V).

Dalam kenyataannya, batik yang bernilai seni tinggi pada jaman dulu merupakan produk kerajinan tangan dan berfungsi sebagai benda keperluan adat atau berfungsi sakral, namun pada saat ini batik sudah dianggap sebagai benda pakai yang fungsinya lebih praktis terutama bahan sandang. Pergeseran fungsi yang drastis mengakibatkan banyak bermunculan sentra industri kerajinan batik, baik dalam skala besar maupun skala kecil.

Batik Indonesia makin berkibar setelah dicanangkan oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 dalam Daftar Representatif Budaya Tidak Berwujud Warisan Manusia atau yang lebih dikenal dengan sebutan “*Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*”. Konsekuensi dari pencangan

UNESCO, batik Indonesia harus dipertahankan dan dikembangkan baik oleh pemerintah, pengrajin dan masyarakat Indonesia. Peran Pemerintah dalam hal ini Departemen Perindustrian mendorong para perajin batik skala kecil dan menengah untuk mengajukan sertifikasi batikmark untuk menjamin identitas dan ciri batik Indonesia. Batikmark Indonesia merupakan tanda label yang diberikan Balai Batik Indonesia setelah pengusaha batik mengirimkan uji sampel kain batiknya. Selanjutnya, sampel kain batik itu diteliti melalui proses pengujian di laboratorium uji dan lolos tes Standar Nasional Indonesia (SNI). Label tersebut dapat disertakan pada batik tulis, batik tulis cap, dan batik cap. Batikmark ini bentuknya seperti label berukuran 2 cm ditandai dengan logo “batik INDONESIA” di atas warna dasar hitam. Ada tiga jenis batikmark yang masing-masing dipakai untuk membedakan jenis batik, yaitu: (1) Batik tulis ditandai dengan label tulisan berwarna emas, (2) Batik cap ditandai dengan label tulisan berwarna perak, (3) Batik kombinasi tulis dan cap ditandai dengan tulisan berwarna Putih. Sertifikat penggunaan batikmark dikeluarkan oleh Balai Besar Kerajinan dan Batik Yogyakarta. Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) merupakan salah satu lembaga pemerintah yang bergerak dibidang riset, standarisasi, rancang bangun, rekayasa, diklat, konsultasi industri; dan berusaha melayani masyarakatnya semaksimal mungkin. BBKB harus selalu berperan aktif untuk memajukan industri kerajinan dan batik serta menjadikan usaha kecil menengah kerajinan dan batik sebagai mitra kerja utamanya.

Sebagai lembaga yang berperan aktif Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) mengajak seluruh para pengrajin industri kecil dan menengah (IKM)

batik di seluruh Indonesia untuk ikut berperan memajukan industri batik. Dalam rangka memajukan industri batik maka BBKB mensosialisasikan batikmark “batik INDONESIA” kepada para IKM batik. Setiap pengusaha batik boleh mengajukan penggunaan batikmark. Para pengrajin siap menerima dukungan dan arahan dari pemerintah dalam bentuk sosialisasi penggunaan batikmark dan perolehan sertifikasi penggunaan batikmark.

Dalam hal ini peneliti melihat ada persoalan, yaitu masih sedikit pengrajin yang mengajukan sertifikasi batikmark. Program proteksi batikmark yang dicanangkan oleh Departemen Perindustrian dan Yayasan Batik Indonesia (YBI) masih minim peminat. Sejak pertama kali diluncurkan lewat Peraturan Menteri Perindustrian No 74 / M-IND / PER / 9 / 2007, tentang Penggunaan Batikmark “batik INDONESIA” pada batik buatan Indonesia, di dalam Pasal 6 perusahaan batik yang berminat memperoleh Sertifikat Penggunaan Batikmark mengajukan permohonan kepada Balai Besar Kerajinan dan Batik.

Penggunaan sertifikat batikmark tersebut tidak bersifat memaksa melainkan bersifat anjuran yang ditujukan kepada pengrajin Industri Kecil dan Menengah (IKM) batik. Karena tidak bersifat tidak memaksa sehingga diperlukan kesadaran dari para IKM untuk ikut sertifikasi batikmark. Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) bekerjasama dengan Departemen Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi (Desperindakop) melakukan sosialisasi mengenai kebijakan batikmark “batik INDONESIA” kepada para pengrajin batik di seluruh Indonesia bertujuan mengajak para pengrajin menggunakan batikmark “batik INDONESIA”

sebagai bentuk jaminan identitas dan ciri batik Indonesia. Selain itu sosialisasi tersebut juga bertujuan untuk memberi pengetahuan dan serta menyadarkan bahwa menggunakan label batikmark “batik INDONESIA” dirasa penting. Sosialisasi batikmark “batik INDONESIA” ini sudah dilakukan sejak tahun 2008 hingga sekarang. Berdasarkan data dari Balai Besar Kerajinan dan Batik sampai akhir 2010 ini baru terdapat 36 IKM yang sudah mendapatkan sertifikasi batikmark. Hal ini tidak sesuai dengan yang ditargetkan oleh Departemen Perindustrian, yaitu 100 perusahaan pengrajin batik mendapatkan sertifikasi batikmark yang diterbitkan oleh Balai Besar Kerajinan dan Batik Yogyakarta (Harian Ekonomi Neraca, NERACA 2 Desember 2009, dikutip tanggal 10 April 2011). Berikut tabel mengenai daftar penerima sertifikat batikmark:

Tabel 1.1

Daftar penerima sertifikasi batikmark

Daerah	2008	2009	2010
Pekalongan	20	5	6
Banyumas	0	3	0
Yogyakarta	1	0	0
Bandung	1	0	0

Sumber: Balai Besar Kerajinan dan Batik

Ini menandakan bahwa target sertifikasi tidak tercapai. Ada dugaan yang dikemukakan oleh pemerintah mengenai target yang tidak tercapai yaitu, program sertifikasi dianggap masih baru, belum populer di kalangan pengrajin, dan biaya perolehan yang mahal. Dalam hal biaya, sebetulnya pemerintah akan memberikan subsidi apabila ada permintaan dari pengrajin batik yang mengajukan sertifikasi.

Keberhasilan sosialisasi tidak terlepas dari proses komunikasi. Sosialisasi memiliki pengertian sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat. Sosialisasi dapat dimengerti sebagai kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas dan program yang jelas sehingga tujuan yang diinginkan tercapai. Sedangkan menurut Effendy, dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* (hal 6), komunikasi yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Berdasarkan definisi komunikasi tersebut maka komunikasi yang digunakan oleh Balai Besar Kerajinan dan Batik adalah komunikasi persuasi. Seperti yang diungkapkan oleh Simons, dalam bukunya *Persuasion in Society* (hal 25). Persuasi adalah komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi penilaian-penilaian dan tindakan-tindakan yang otonom dari orang lain yaitu berusaha merubah cara orang lain berpikir, merasa atau bertindak tetapi tidak memaksa. Balai Besar Kerajinan dan Batik dalam proses sosialisasi tidak memaksa para pengrajin Industri Kecil dan Menengah batik untuk melakukan sertifikasi batikmark “batik INDONESIA” namun hanya ingin menyadarkan para pengrajin Industri Kecil dan Menengah bahwa penggunaan batikmark “batik INDONESIA” tersebut penting adanya serta menganjurkan agar mau melakukan sertifikasi dan menggunakan batikmark “batik INDONESIA” pada setiap produk batiknya.

Selain itu keberhasilan sertifikasi tersebut juga tidak bisa dilepaskan dari perilaku atau tindakan para manajer dalam memimpin suatu organisasi dan dalam mengambil keputusan untuk kepentingan organisasinya. Dimana organisasi yang dikelola berupa industri kecil dan menengah. Didalam industri ini seorang pemimpin perlu cermat dan teliti mengenai isu-isu yang ada sebelum mengambil keputusan demi kemajuan industrinya. Para manajer industri kecil dan menengah yang bersedia menanggapi tawaran pemerintah untuk mengajukan permohonan sertifikasi batikmark, apabila para manajer menanggapi secara positif dan merasakan manfaatnya terhadap peningkatan keuntungan, maka para manajer akan segera mengajukan sertifikasi dan menggunakan label batikmark “batik INDONESIA” disetiap produk batiknya.

Pengadopsian Manajer terhadap kualitas sosialisasi berkaitan dengan proses komunikasi yang digunakan oleh Balai Besar Kerajinan dan Batik dapat menghasilkan dampak *kognitif*, dampak *afektif* dan dampak *behavioral*. Dampak kognitif ini bertujuan agar para pengrajin Industri Kecil Menengah menjadi tahu atau meningkatkan intelektual mengenai batikmark “batik INDONESIA”. Dampak afektif bertujuan agar para pengrajin Industri Kecil Menengah dapat memiliki suatu perasaan atau tergerak hatinya, seperti perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah. Dampak behavioral ini menimbulkan dampak berupa perubahan perilaku, tindakan, atau kegiatan. Pada dampak ini Balai Besar Kerajinan dan Batik menginginkan agar para manajer industri kecil dan menengah (IKM) batik mau menggunakan batikmark “batik INDONESIA” disetiap produk batiknya.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu daerah pusat penghasil batik tradisional sehingga terdapat sentra batik yang tersebar di beberapa kawasan seperti kawasan Malioboro, Jeron Beteng, Kraton Yogyakarta, dan Imogiri. Masing-masing kawasan sentra batik terdapat kelompok-kelompok Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang menghasilkan produk-produk batik. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan daerah yang diperhitungkan dalam daftar sosialisasi batikmark “batik INDONESIA” karena Yogyakarta merupakan daerah yang terkenal dengan batiknya. Balai Besar Kerajinan dan Batik sudah melakukan sosialisasi batikmark “batik INDONESIA” kepada para manajer Industri Kecil dan Menengah (IKM) batik di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), namun sampai akhir tahun 2010 hanya terdapat satu Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang mendapatkan sertifikat batikmark “batik INDONESIA”.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melihat bahwa ada persoalan mengenai Kualitas Sosialisasi Kebijakan batikmark “batik INDONESIA” yang telah disampaikan oleh Balai Besar Kerajinan dan Batik kepada manajer batik khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sehingga peneliti akan melakukan penelitian mengenai: Kualitas Sosialisasi Kebijakan batikmark “batik INDONESIA” dilakukan Balai Besar Kerajinan dan Batik terhadap Pengadopsian Manajer Industri Kecil dan Menengah (IKM) batik di kawasan sentra batik di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Kualitas Sosialisasi Kebijakan batikmark “batik INDONESIA” yang dilakukan Balai Besar Kerajinan dan Batik terhadap Pengadopsian Manajer Industri Kecil dan Menengah (IKM) batik di kawasan sentra batik di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

Untuk mengetahui Kualitas Sosialisasi Kebijakan batikmark “batik INDONESIA” yang dilakukan Balai Besar Kerajinan dan Batik terhadap Pengadopsian Manajer Industri Kecil dan Menengah (IKM) batik di kawasan sentra batik di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan komunikasi khususnya yang terkait dengan sosialisasi, dan adopsi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Balai Besar Kerajinan dan Batik dalam melakukan program sosialisasi kebijakan batikmark “batik INDONESIA” yang dilakukan oleh Balai Besar Kerajinan dan Batik kepada manajer Industri Kecil dan Menengah (IKM) batik di kawasan sentra batik di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

E. Kerangka Teori

E.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan dasar dari penyampaian informasi kepada publik, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dalam istilah sederhana, komunikasi adalah proses penyampaian pengertian antar individu. Pada intinya, komunikasi adalah pusat minat dari situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku si penerima. Komunikasi menunjukkan sesuatu proses khas yang memungkinkan interaksi antar manusia dan menyebabkan individu-individu menjadi makhluk sosial.

Pengertian kata Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communication* yang berarti “memberitahukan” atau “pertukaran pikiran”. Secara garis besar, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (sumber pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Kemudian ketika berlanjut dalam sebuah proses komunikasi dimana terjadi sebuah “transfer

informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. (Ruslan:2002)

Mengingat komunikasi adalah suatu proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan, sehingga proses pertukaran pesan inilah yang menjadi dasar dalam suatu proses sosialisasi. Dimana sosialisasi (Suharto & Tata Iryanto. Kamus bahasa Indonesia) disini berarti ‘usaha untuk mengubah milik perorangan menjadi milik umum’. Sehingga definisi komunikasi yang diambil penulis yaitu menurut Carl I. Hovland, pelopor komunikasi Amerika merumuskan komunikasi sebagai:

The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience). (Jalaludin Rakhmat. 1994. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya. hal 3.)

Atau, dalam bahasa Indonesianya merupakan proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain. (Mulyana,2000:62). Effendy, mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Berdasarkan pengertian diatas, kita dapat melihat betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia. Sehingga dalam penerapannya komunikasi perlu direncanakan dengan baik agar memenuhi apa yang akan menjadi definisi komunikasi itu sendiri. Tentunya dalam proses komunikasi tersebut tidaklah

selalu berjalan mulus malaikan akan menemui hambatan-hambatan dan efek-efek tersendiri. Oleh karena itu pencapaian tujuan dari kegiatan komunikasi perlu diperhatikan komponen-komponen dalam proses komunikasi.

Sebagaimana dikemukakan Johr R Wenburg dan William W. Wilmot juga Kennet K. Sereno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi:

a. Komunikasi sebagai tindakan satu – arah

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah ini oleh Michael Burgoon disebut sebagai “definisi berorientasi – sumber” (*source – oriented definition*), Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu.

Definisi komunikasi demikian mengabaikan komunikasi yang tidak sengaja, seperti pesan yang tidak direncanakan yang terkandung dalam nada suara atau ekspresi wajah, atau isyarat lain yang spontan. Definisi-definisi berorientasi - sumber ini juga mengabaikan sifat prososial interaksi – memberi dan menerima – menimbulkan pengaruh timbal balik antara pembicara dan pendengar. Singkatnya, konseptualisasi komunikasi sebagai

tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat persuasive.

b. Komunikasi sebagai interaksi

Komunikasi kedua yang sering diterapkan pada komunikasi interaksi. Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reksi, yang arahnya tergantung pada seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban atau anggukan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

c. Komunikasi sebagai transaksi

Ketika anda mendengarkan seseorang yang berbicara, sebenarnya pada saat itu bisa saja anda mengirimkam pesan secara nonverbal (isyarat tangan, ekspresi wajah, nada suara, dan sebagainya) kepada pembicara tadi. Anda menafsirkan bukan hanya kata-kata pembicara tadi, juga perilaku nonverbalnya.

Dua orang atau beberapa orang yang berkomunikasi, saling bertanya, berkomentar, menyela, mengganggu, menggeleng, mendehem, mengangkat bahu, memberi isyarat dengan tangan, tersenyum, tertawa, menatap dan sebagainya, sehingga proses penyandian (*encoding*) dan penyandian-balik (*decoding*) bersifat spontan dan simultan di antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Semakin banyak orang berkomunikasi, semakin rumit transaksi komunikasi yang terjadi. Bila empat orang peserta terlibat dalam

komunikasi, akan terdapat lebih banyak peran, hubungan yang lebih rumit, dan lebih banyak pesan verbal dan nonverbal.

E.2. Sosialisasi

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (1946), sosialisasi memiliki pengertian sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat. Sosialisasi dapat dimengerti sebagai kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas dan program yang jelas sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.

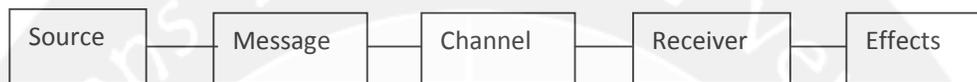
Dilihat dari tujuannya, sosialisasi berupaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi terkenal dan tertanam oleh publik yang berada di luar organisasi, dan menjadi dikenal, dihayati, dipahami bagi publik yang berada di dalam perusahaan.

Sosialisasi yang secara sederhana merupakan suatu pengenalan, biasanya menggunakan saluran-saluran dalam prakteknya. Beberapa saluran yang dapat membantu jalannya sosialisasi adalah: media massa seperti Koran dan televisi, saat ini telah banyak masyarakat yang menggunakan media massa ini untuk mendapatkan informasi. Kelompok share, dapat membantu proses sosialisasi karena dalam kelompok ini biasanya tiap anggota bertukar informasi yang mereka ketahui, disinilah ada proses pengenalan sesuatu yang baru.

Dalam proses sosialisasi terdapat penyampaian pesan atau proses komunikasi, adapun model komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi dapat dirumuskan menggunakan proses komunikasi S-M-C-R-E

Bagan 1.1

Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E



Sumber: Ruslan (1997:69)

Source :dapat dijelaskan sebagai sumber pesan, sebagai contoh: penemu, ilmuwan, pemimpin.

Message: dapat dijelaskan sebagai pesan yang akan disampaikan, sebagai contoh : penemuan baru, ide, gagasan.

Channel: dapat dijelaskan sebagai media atau saluran komunikasi, sebagai contoh: agen komunikasi yang dilakukan humas kepada publiknya dalam mensosialisasikan hal baru adalah melewati media massa, media khusus, media internal dan dapat juga melalui media event khusus. Media massa ini lebih ditujukan kepada publik eksternal dimana hubungan diantara perusahaan dan pers akan sangat dibutuhkan di sini. Media massa menurut Light, Keller dan Calhour (1989) merupakan bentuk komunikasi yang menjangkau sejumlah besar orang. Media khusus, merupakan media pengenalan di luar media massa, seperti iklan, logo nama perusahaan ditempel di seluruh sarana kantor dan produk sebagai identitas perusahaan tersebut. Media internal lebih

mengarah pada publik internal (karyawan) beberapa *tools* yang digunakan seperti majalah internal, *company profile*, media pertemuan seperti seminar, rapat, dan presentasi dll. *Event* khusus dapat ditujukan untuk publik eksternal dan internal, dalam *event* khusus ini memiliki fungsi antara lain untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik. Selain itu juga sebagai media komunikasi dan publikasi.

Receive: dapat dijelaskan sebagai penerima pesan. Penerima pesan di sini merupakan paket sasaran dari perusahaan yang melakukan sosialisasi.

Effect :dapat dijelaskan sebagai konsekuensi yang harus ditanggung oleh pelaksana sosialisasi. Ada dua efek yang akan muncul nantinya setelah semua pesan disampaikan, yaitu efek baik (yang diharapkan tujuan tercapai) dan efek buruk.

Mensosialisasikan dalam hal ini merupakan sebuah aktivitas komunikasi atau mengkomunikasikan sesuatu. Komunikasi berasal dari bahasa Latin: *communication* yang memiliki arti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Sementara itu proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut untuk mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak, (Ruslan, 2001:77). Pentingnya komunikasi dalam perubahan sudah jelas untuk menimbulkan persesuaian paham dibenak publik, membantu orang untuk memahami mengapa perubahan dilakukan, membantu mereka melewati masa transisi, memecahkan berbagai masalah yang

muncul, membuat orang terlibat dan ikut merasa bertanggung jawab, semua itu berkaitan dengan komunikasi, (Learning, 1994:70). Adapun tujuan komunikasi lewat pesan-pesan yang disampaikan dalam mensosialisasikan sesuatu terbagi menjadi empat menurut Marhaeni Fajar (2009:60-61)

1. Efek Kognitif/ Perubahan Pendapat: dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman yang dalam hal ini ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.
2. Efek Afektif/ Perubahan Sikap: seorang komunikan telah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negative.
3. Efek Perilaku: komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.
4. Perubahan Sosial: membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik.

Seperti telah disebutkan diatas, bahwa usaha komunikasi menimbulkan beberapa efek bagi penerimanya, mensosialisasikan perubahan ini lewat pesan yang disampaikan dan media untuk menyampaikan pesan mengacu pada terciptanya efek kognitif. Efek kognitif menurut Effendy (2003: 318) berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung, menjadi semakin jelas. Menurut Belch George & Belch Michael (1993: 199-200) komponen-komponen dalam efek kognitif yaitu:

a. *Awarenees* (Kesadaran)

Jika sebagian besar audience sasaran tidak menyadari merek atau produk atau jasa, yang ditawarkan, tugas perusahaan adalah membangaun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan.

b. *Knowledge* (Pengatahuan)

Audience mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahap ini perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga *audience* sasaran memiliki “pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah guna, dan keuntungan, serta bagaimana menggunakan produk”. (Wells, 2005:157)

Ketika menentukan efek apa yang dikehendaki dalam melakukan proses komunikasi, maka memilih cara mana yang diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting. Karena itu berkaitan dengan media yang harus digunakan. dibawah ini terdapat dua tatanan dalam menentukan efek apa yang ingin dicapai:

- a. Komunikasi Tatap Muka (*face-to-face-communication*): komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Mengapa demikian, karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi, komunikan memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan. Apabila umpan baliknya positif maka akan mempertahankan komunikasi

yang digunakan dan memeliharanya supaya umpan balik tetap menyenangkan. Bila terjadi sebaliknya, maka akan mengubah teknik komunikasi sehingga komunikasi berhasil. Komunikasi tatap muka kekuatannya ialah dalam hal kemampuan mengubah tingkah laku komunikan, tetapi kelemahannya ialah bahwa komunikan yang dapat diubah tingkah lakunya itu relative hanya sedikit saja, sejauh bisa berdialog dengannya.

- b. Komunikasi Bermedia (*mediated communication*): pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku, terlebih media massa. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali kemampuannya dalam mengubah tingkah laku komunikan. Kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak persuasive, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikan dalam jumlah yang besar. (Effendy, 2003:302-303).

Komunikasi persuasi memang penting, tetapi komunikasi informative pun tidak berarti tidak penting atau kurang penting. Bahkan pada suatu ketika sangat penting dengan tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku; karena itu diambil media massa. Jika tergantung kepada situasi dan kondisi dan efek yang diharapkan. Media mana yang diambil, apakah surat kabar, majalah, radio, televise, film, pameran, poster, pamphlet, surat, telepon, dan jenis-jenis lain tergantung kepada berbagai faktor: sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, isi yang dikomunikasikan, dan sebagainya.

E.3. Efektivitas

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen informasi system, manajemen operasional, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran, efektivitas merupakan kriteria utama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pengertian efektivitas menurut Jefkin (1996) adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah tercapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Pandji Anoraga (2000) efektivitas adalah berhubungan dengan penyampaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja.

Hardjana (2000:24) mendefinisikan efektivitas adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuai dengan makna yang diinginkan si pengirim. Definisi efektivitas menurut komunikasi sebagai berikut:

- a. Penerima/pemakai: Penerima pesan vs penerima yang dituju
Penerima pesan merupakan obyek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut
- b. Isi: yang diterima/ tersalur vs yang dimaksudkan
Isi pesan yang diterima memang sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan
- c. Ketepatan waktu: Sesuai jadwal vs menyimpang jadwal
Pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Artinya pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi.
- d. Media: Saluran yang digunakan vs saluran yang dimaksud

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan harapan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

- e. Format: Struktur yang diterima vs yang dikirim

Terdapat kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima

- f. Sumber: Orang yang melakukan vs yang bertanggung jawab

Artinya ada kejelasan sumber yang dapat bertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

E.4. Sikap

Sikap (*attitudes*) merupakan faktor yang menentukan perilaku, karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian, belajar, dan motivasi. Sikap adalah kesiap-siagaan mental yang diorganisasi lewat pengalaman, yang mempunyai pengaruh tertentu kepada tanggapan seseorang terhadap orang, obyek, dan situasi yang berhubungan dengannya.

Definisi mengenai sikap ini mempunyai pengaruh tertentu pada manajer. Pertama, sikap menentukan kecenderungan orang terhadap segi tertentu dari dunia ini. Kedua, sikap memberikan dasar emosional bagi hubungan interpersonal seseorang dan pengenalannya terhadap orang lain.

Sikap merupakan bagian hakiki dari kepribadian seseorang. Salah satu teori mengemukakan pembentukan dan perubahan sikap yaitu orang “mencari kesesuaian antara kepercayaan dan perasaan mereka terhadap obyek” dan menyarankan bahwa perubahan sikap tergantung dari perasaan (*feeling*) atau

kepercayaan (*beliefs*). Teori itu mengasumsikan bahwa orang mempunyai sikap yang tersusun, yang terdiri dari berbagai macam komponen afektif dan kognitif. Sifat saling ketergantungan antara komponen-komponen ini berarti bahwa perubahan dalam salah satunya akan menggerakkan perubahan yang lain. Apabila komponen-komponen ini tidak konsisten atau melebihi “tingkat toleransi” seseorang, maka akan timbul ketidakstabilan. Rosenberg berpendapat bahwa ketidakstabilan dapat dikoreksi dengan cara berikut ini; (1) pengingkaran terhadap pesan (*message*) yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, (2) pemecahan atau “fragmentation” dari sikap, atau (3) penerimaan inkonsistensi sehingga terbentuk suatu sikap baru.

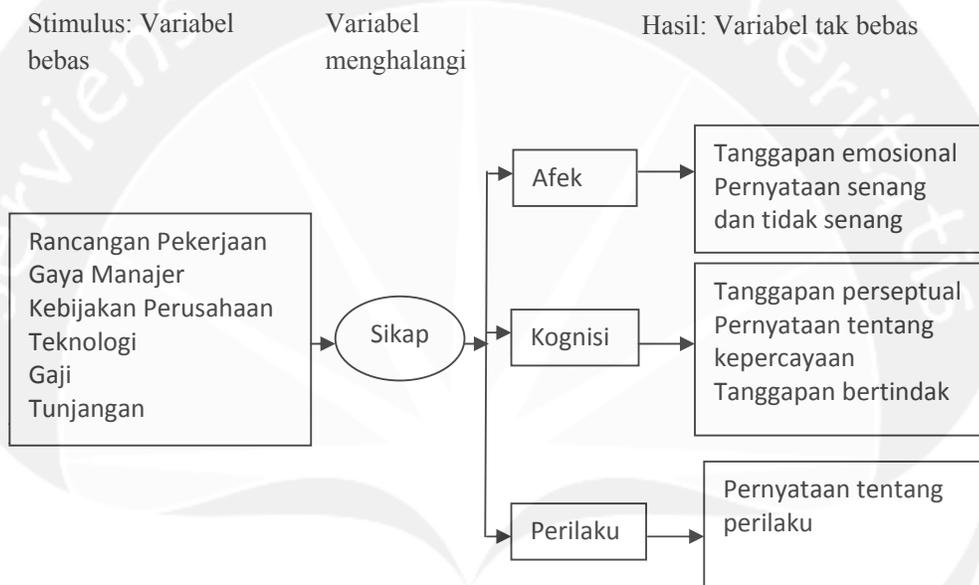
Rosenberg (Gibson, 1984) mengemukakan bahwa efek, kognisi dan perilaku menentukan sikap dan selanjutnya, sikap menentukan afek, kognisi, dan perilaku.

- a. Komponen Afek (*Affect*): yakni komponen emosional atau “perasaan” dari sikap, dipelajari dari orang tua, guru dan teman sejawat.
- b. Komponen Kognitif sikap: terdiri dari persepsi, pendapat dan kepercayaan orang. Bagian kognitif bertautan dengan proses berpikir, dengan tekanan khusus kepada rasionalitas dan logika. Unsur penting dari kognisi adalah kepercayaan evaluative dari seseorang. Kepercayaan evaluative diwujudkan dalam bentuk kesan baik atau tidak baik yang dimiliki oleh orang terhadap obyek atau orang.
- c. Komponen Perilaku dari sikap: berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk bertindak menghadapi sesuatu dengan cara tertentu. Komponen perilaku ini adalah komponen tindakan (*action component*) dari

sikap. Cara seseorang bertindak menghadapi orang lain atau sesuatu barang dapat ramah, hangat, agresif, bermusuhan, apatis atau dengan cara lain. (Gibson, 1984:58)

Bagan 1.2

Berikut bagan tiga komponen dari sikap: Afek, Kognisi dan Perilaku



E.6. Perilaku

Perilaku adalah kemampuan untuk membuat pilihan tentang bagaimana bersikap alih-alih merespon berdasarkan impuls dorongan hati. Perilaku sebagai hasil proses belajar, dalam proses belajar itu terjadi antara individu dan dunia sekitarnya sebagai hasil instropeksi maka jawaban yang terlihat dari seorang individu akan dipengaruhi oleh hal-hal atau kejadian-kejadian yang pernah dialami oleh individu tersebut maupun oleh situasi masa kini; Soeharto, Disiplin (arahan diri pada suatu nama atas dasar kesadaran diri), Jakarta, 1946, hal 11-12.”

Perilaku adalah sebuah gerakan yang dapat diamati dari luar. Perilaku terdiri dari aktifitas-aktifitas yang berlangsung, baik di dalam maupun di luar.

Beberapa faktor perilaku mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Beberapa faktor hanya mempunyai segi-segi tertentu dari proses ini, sedangkan faktor lain mempengaruhi seluruh proses. Hal terpenting adalah setiap faktor mempunyai pengaruh, oleh sebab itu harus dimengerti agar dapat menilai pengambilan keputusan itu sebagai suatu proses dalam organisasi. Empat faktor perilaku individu, yaitu nilai, kepribadian, kecenderungan akan resiko, dan kemungkinan ketidak cocokan.

a. Nilai (*Values*)

Nilai didefinisikan sebagai kumpulan dari perasaan senang dan tidak senang, pandangan, keharusan, kecenderungan dalam diri orang, pendapat yang rasional dan tidak rasional, prasangka dan pola asosiasi yang menentukan pandangan seseorang tentang dunia. Nilai berhubungan erat dengan sikap dalam arti bahwa nilai itu dapat digunakan sebagai suatu cara mengorganisasi sejumlah sikap.

Nilai tidak hanya mempengaruhi persepsi dari tujuan yang tepat, tetapi juga mempersepsi dari alat yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Dari pola dan pengembangan struktur dan proses organisasi, sampai kepada penggunaan gaya kepemimpinan tertentu dan evaluasi hasil karya bawahan, system nilai tersebut akan meresap dan mempunyai yang besar. Sebuah teori kepemimpinan yang berpengaruh didasarkan pada alasan bahwa manajer tidak dapat diharapkan menggunakan gaya kepemimpinan tertentu, jika hal

itu bertentangan dengan “struktur kebutuhan” mereka atau orientasi nilai mereka. (Gibson, 1984:61).

Pengaruh nilai terhadap proses pengambil keputusan itu sangat besar:

1. Dalam menetapkan sasaran, pertimbangan nilai perlu sekali mengenai pemilihan kesempatan dan penentuan prioritas
2. Dalam mengembangkan alternative, orang perlu mempertimbangkan nilai mengenai berbagai macam kemungkinan
3. Apabila memilih alternative, nilai dari orang yang mengambil keputusan mempengaruhi alternative manakah yang akan dipilih
4. Apabila melaksanakan keputusan, pertimbangan nilai sangat perlu dalam memilih cara pelaksanaan
5. Dalam fase evaluasi dan pengendalian, pertimbangan nilai tidak dapat dihindari apabila mengambil tindakan koreksi

Jelaslah bahwa nilai itu meresap dalam proses pengambilan keputusan.

Nilai itu tergambar dalam pengambilan keputusan sebelum ia mengambil keputusan, menentukan pilihan yang sebenarnya, dan melaksanakan keputusan.

Model rasionalitas terbatas menurut Herbert Simon (Satisficing), yaitu model ini menyatakan bahwa perilaku pengambilan keputusan dapat dideskripsikan sebagai rasional dan maksimal tetapi terbatas dimana pembuat keputusan berakhir dengan kepuasan minimal karena tidak memiliki kemampuan untuk memaksimalkan. Hal tersebut dikarenakan informasi yang

kurang sempurna, terdapat batasan waktu dan biaya, tawaran alternatif kurang disukai dan efek kekuatan lingkungan tidak dapat diabaikan.

b. Kepribadian

Hubungan antara perilaku dan kepribadian mungkin merupakan salah satu masalah yang paling rumit yang harus dipahami oleh manajer. Kepribadian amat banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan dan sosial. Tanpa memperhatikan bagaimana orang mendefinisikan kepribadian, beberapa prinsi pada umumnya diterima oleh para ahli psikopogi. Prinsip-prinsip ini adalah:

1. Kepribadaian adalah suatu keseluruhan yang terorganisasi. Apabila tidak demikian maka individu itu tidak akan mempunyai arti
2. Kepribadian kelihatannya diorganisasi dalam pola-pola. Pola ini sedikit banyak dapat diamati dan diukur
3. Walaupun kepribadian itu mempunyai dasar biologis, tetapi perkembangan khususnya adalah hasil dari lingkungan sosial dan kebudayaan
4. Kepribadian mempunyai segi-segi yang dangkal, seperti sikap untuk menjadi seseorang pemimpin tim, dan inti yang lebih dalam, seperti sentiment atau perasaan mengenai wewenang atau etika kerja Protestan
5. Kepribadian mencakup ciri-ciri umum dan khas, setiap orang berbeda dari setiap orang lain dalam beberapa hal, sedangkan dalam beberapa hal serupa.

Lima gagasan ini tercakup dalam definisi kepribadian berikut ini:

Kepribadian seseorang adalah serangkai ciri yang relative mantap,

kecenderungan dan perbagai yang sebagian besar dibentuk oleh faktor keturunan dan oleh faktor-faktor sosial, kebudayaan dan lingkungan. Serangkaian variabel ini menentukan persamaan dalam perbedaan dalam perilaku individu. Sebenarnya kepribadian itu saling berhubungan erat dengan persepsi, sikap, belajar, dan motivasi. (Gibson, 1984:62)

c. Kecenderungan mengambil resiko

Para pengambil keputusan berbeda-neda sekali dalam kecenderungan mereka mengambil resiko. Satu segi khusus dari kepribadian ini sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Seseorang pengambil keputusan yang agak segan mengambil resiko akan menetapkan sasaran yang berbeda, mengevaluasi alternatif yang berbeda juga, dan memilih alternatif yang berbeda dari seseorang lain yang mengambil keputusan dalam situasi yang sama yang sangat enggan mengambil resiko. Orang yang belakang ini akan menetapkan pilihan dimana resiko atau ketidakpastian sangat rendah, atau dimana kepastian akan hasilnya sangat tinggi. Dalam situasi ini terdapat banyak hal, orang lebih berani, inovasi, dan mendukung pengambilan resiko yang lebih tinggi dalam kelompok partisipatif daripada sendirian.

d. Kemungkinan Ketidakcocokan (*potential for dissonance*)

Para ahli banyak memusatkan ada kekuatan dan pengaruh atau pengambil keputusan sebelum keputusan diambil dan terhadap keputusan itu sendiri, namun saat ini para ahli pengetahuan perilaku telah memusatkan perhatian pada terjadinya kegelisahan sesudah orang mengambil keputusan.

Terjadinya kegelisahan sesudah keputusan (*occurrence of postdecision anxiety*) berhubungan dengan apa yang dinamakan oleh Festinger “disonansi kognitif” atau “ketidakcocokan kognitif” (“*cognitive dissonance*”) Teorinya menyatakan bahwa sering kali terdapat kekurangan konsistensi atau harmoni diantara berbagai macam kognisi seseorang (misalnya sikap, kepercayaan, dan sebagainya) sesudah keputusan itu diambil. Artinya, akan terjadi konflik antara apa yang diketahui dan diyakini oleh pengambil keputusan dan apa yang telah dilakukan, dan akibatnya adalah pengambil keputusan menjadi ragu-ragu dan mempunyai pikiran lain mengenai pilihan yang telah diambilnya. Selain itu ada kemungkinan bahwa intensitas kegelisahan akan menjadi lebih besar, apabila terdapat salah satu kondisi berikut ini:

1. Keputusan itu merupakan keputusan psikologis dan/atau keuangan yang penting
2. Ada beberapa alternatif yang telah ditentukan sebelumnya
3. Alternatif yang telah ditentukan sebelumnya mempunyai banyak sifat yang menguntungkan

Apabila terjadi ketidakcocokan, maka tentu saja ketidakcocokan ini dapat dikurangi dengan mengakui bahwa terjadi kesalahan, namun banyak orang segan mengakuinya. Orang-orang ini lebih mungkin menggunakan satu atau beberapa metode berikut ini untuk mengurangi ketidakcocokan mereka:

- 1 Mencari informasi yang mendukung kebijaksanaan dari keputusan mereka

- 2 Secara selektif memahami (menyimpangan) informasi dengan sesuatu cara yang dapat mendukung keutusan mereka
- 3 Merubah sikap mereka, sehingga mereka mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternate yang telah ditetapkan sebelumnya
- 4 Mengelakkan pentingnya segi-segi negative dan mempertinggi unsure-unsur positif dari keputusan

Kemungkinan ketidakcocokan ini dipengaruhi oleh kepribadian seseorang, khususnya kepercayaan akan diri sendiri dan keyakinannya (Gibson, 1984:472)

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu “as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.” Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1961) difusi menyangkut “which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.”

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

- (1) Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang.

Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan

individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

- (2) Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
- (3) Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
- (4) Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama

Lebih lanjut teori yang dikemukakan Rogers (1995) memiliki relevansi dan argumen yang cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan inovasi.

Teori tersebut antara lain menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi tersebut mencakup (1) atribut inovasi (*perceived attribute of innovation*), (2) jenis keputusan inovasi (*type of innovation decisions*), (3) saluran komunikasi (*communication channels*), (4) kondisi sistem sosial (*nature of social system*), dan (5) peran agen perubah (*change agents*).

Sementara itu tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup:

1. Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi
2. Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik
3. Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.
4. Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.
5. Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh para penelitian untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial ataupun fenomena alami (Singarimbun dan Effendi,1995).

Setiap proses sosialisasi menginginkan hasil yang baik sesuai dengan yang diinginkan, sehingga penting untuk mengukur keberhasilan program sosialisasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep sosialisasi, yaitu sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaharuan yang ditawarkan. Seperti diterangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosialisasi yaitu sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat.

Gambaran tersebut menyangkut efek yang dihasilkan yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek behavior. Kualitas sosialisasi diambil sebagai variabel X karena sosialisasi yang berkualitas akan menghasilkan efek yang diinginkan, sesuai dengan harapan dari Bali Besar Kerajinan dan Batik. yaitu efek perilaku (*behavior*) yaitu adopsi, dimana para manajer mau menggunakan label batikmark “batik INDONESIA”. Dalam melakukan kegiatan sosialisasi terjadi kegiatan komunikasi, kegiatan tersebut juga membentuk kesan dibenak konsumen. Sehingga Kompetensi Komunikasi diambil sebagai variabel kontrol dalam pembentukan perilaku.

Kualitas sosialiasi yang digunakan sebagai komponen pengaruh Pengadopsian Manajer:

- a. sumber: orang yang melakukan, yaitu ada kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.
- b. isi: isi pesan yang diterima memang sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirim pesan.
- c. media: media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan harapan oleh pengirim dan penerima pesan.
- d. format: terdapat kesesuaian format antara yang dimaksud oleh pengirim dan penerima.
- e. ketepatan waktu: pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya, artinya pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi.

Pengadopsian Manajer, yaitu:

- a. informasi: kesempurnaan informasi yang diterima
- b. waktu dan biaya: terdapat batasan waktu dan biaya
- c. alternative: tawaran alternatif yang diberikan

Sedangkan faktor Kompetensi Komunikasi yang digunakan adalah:

- a. *skill* adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas dengan baik, misalnya seorang programmer computer.
- b. *knowledge* adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang khusus (tertentu), misalnya bahasa computer
- c. *self-concept* adalah sikap dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang dan ditonjolkan dalam masyarakat (ekspresi nilai-nilai diri), misalnya pemimpin

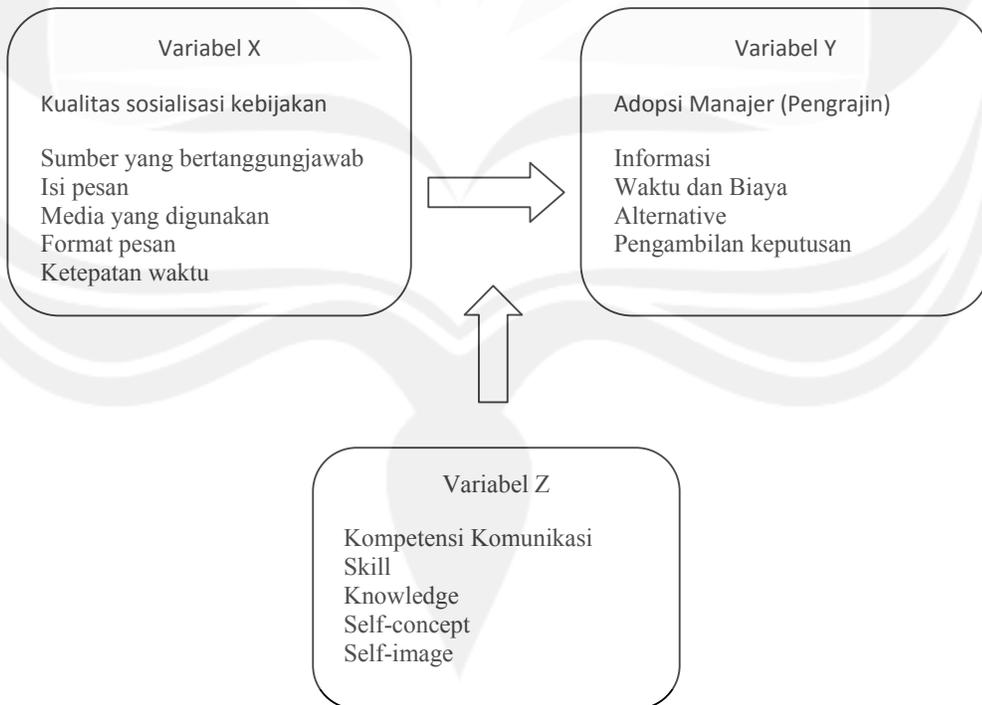
d. *self-image* adalah pandangan orang terhadap diri sendiri, merefleksikan identitas, misalnya melihat diri sendiri sebagai seorang ahli

Kompetensi *skill* dan *knowledge* cenderung lebih nyata (*visible*) dan relative berada di permukaan (ujung) sebagai karakteristik yang dimiliki manusia. *Self-concept* dan *self-image* cenderung sedikit *visible* dan dapat dikontrol perilaku dari luar. Sedangkan *trait* dan *motive* letaknya lebih dalam pada titik sentral kepribadian sehingga sulit untuk diukur.

Hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 1.3

Konsep Penelitian



G. HIPOTESIS

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentatif tentang hubungan antara dua variable atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1995). Berdasarkan kerangka konsep di atas, untuk menjawab permasalahan ini maka secara operasional dapat dijabarkan dalam model hipotesis berikut:

Hubungan variabel X dan Y:

Hipotesis teoritis : terdapat pengaruh Kualitas Sosialisasi Kebijakan terhadap Pengadopsian Manajer

Hipotesis riset : Jika sosialisasi berkualitas maka akan menghasilkan adopsi (perilaku) positif

Jika sosialisasi tidak berkualitas maka akan menghasilkan adopsi (perilaku) negatif

Hubungan variabel Z terhadap X dan Y:

Hipotesis teoritis : Pengaruh antara Kualitas Sosialisasi Kebijakan terhadap Pengadopsian Manajer dipengaruhi oleh Kompetensi Komunikasi

Hipotesis riset : Semakin baik Kompetensi Komunikasi maka semakin kuat pengaruh antara Kualitas Sosialisasi Kebijakan dan Pengadopsian Manajer.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah independen penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989:42). Dengan kata

lain definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel melalui indikator-indikator sehingga memudahkan dalam pengukuran.

Untuk mengukur Kualitas Sosialisasi Kebijakan terdapat beberapa indikator

1. *Sumber*: dapat dijelaskan sebagai orang yang melakukan, yaitu ada kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat. Indikatornya adalah:
 - a. Mendatangkan pembicara yang ahli dalam bidang hukum, perbatikan, ekonomi
 - b. Pembicara memiliki kompetensi
 - c. Pembicara menggunakan alat peraga pada saat presentasi
2. *Isi pesan*: dapat dijelaskan sebagai pesan yang diterima memang sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirim pesan. Indikatornya adalah:
 - a. Pesan mudah dipahami
 - b. Pesan disajikan dengan runtut
3. *Media*: dapat dijelaskan sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan harapan oleh pengirim dan penerima pesan. Indikatornya adalah:
 - a. Penyampaian pesan menggunakan media cetak, media elektronik, media internet
 - b. Penyampaian pesan melalui penyuluhan
 - c. Penyampaian pesan melalui pameran batik

4. Format: dapat dijelaskan sebagai kesesuaian format antara yang dimaksud oleh pengirim dan penerima. Indikatornya adalah:

a. Tempat penyuluhan dan pameran

5. Ketepatan waktu: dapat dijelaskan sebagai pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya, artinya pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi. Indikatornya adalah:

a. Sesuai jadwal

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur Kualitas Sosialisasi Kebijakan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Setuju (SS)” sampai dengan “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Jika responden menjawab Sangat Setuju, maka akan diberi nilai 5, dan jika menjawab Sangat Tidak Setuju akan diberi nilai 1.

Sedangkan untuk mengukur Pengadopsian Manajer, adapun penjabaran indikatornya adalah:

1. Informasi: dapat dijelaskan sebagai kesempurnaan informasi yang diterima.

Indikatornya adalah:

a. Kejelasan informasi yang disampaikan

b. Kelengkapan informasi berdasarkan kebutuhan pengguna informasi

c. Kepadatan informasi yang disampaikan

d. Keringkasan informasi yang disampaikan

2. Waktu dan biaya: dapat dijelaskan sebagai batasan waktu dan biaya.

Indikatornya adalah:

a. Biaya mudah dijangkau

b. Efisiensi waktu

3. Alternative: dapat dijelaskan sebagai tawaran alternatif yang diberikan.

Indikatornya adalah:

a. Kesesuaian pilihan yang ditawarkan

4. Pengambilan keputusan: dapat dijelaskan sebagai keputusan yang diambil oleh seseorang. Indikatornya adalah:

a. Keputusan untuk menggunakan batikmark

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur Pengadopsian Manajer ini akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Setuju (SS)” sampai dengan “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Jika responden menjawab Sangat Setuju, maka akan diberi nilai 5, dan jika menjawab Sangat Tidak Setuju akan diberi nilai 1.

Kemudian untuk variabel Z Kompetensi Komunikasi indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Skill* adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu komunikasi dengan baik
 - a. Pembicara menerangkan seluruh informasi mengenai label batikmark “batik INDONESIA”
2. *Knowledge* adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang khusus
 - a. Pembicara paham betul mengenai batikmark “batik INDONESIA”
 - b. Pembicara ahli dibidang tertentu menguasai betul mengenai bahannya
3. *Self-concept* adalah sikap dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang dan ditonjolkan dalam masyarakat.
 - a. Pembicara menyapa para manajer batik

b. Pembicara menyampaikan pesan dengan tersenyum

4. *Self-image* adalah pandangan orang terhadap diri sendiri, merefleksikan identitas.

a. Pembicara ramah

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur Kompetensi Komunikasi dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Setuju (SS)” sampai dengan “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Jika responden menjawab Sangat Setuju, maka akan diberi nilai 5, dan jika menjawab Sangat Tidak Setuju akan diberi nilai 1.

Tabel 1.2
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (X): Kualitas Sosialisasi Kebijakan	a. Sumber Pesan	<ol style="list-style-type: none"> Mendatangkan pembicara yang ahli dalam bidang hukum, perbatikan, ekonomi Pembicara memiliki kompetensi Pembicara menggunakan alat peraga pada saat presentasi 	Skala Interval: Sangat Setuju = 5 Setuju = 4 Netral = 3 Tidak Setuju = 2 Sangat Tidak Setuju = 1
	b. Isi Pesan yang disampaikan	<ol style="list-style-type: none"> Pesan mudah dipahami Pesan disajikan dengan runtut 	
	c. Media yang	<ol style="list-style-type: none"> Penyampaian pesan menggunakan media 	

	digunakan	<p>cetak, media elektronik, media internet</p> <p>2. Penyanpaian pesan melalui penyuluhan</p> <p>3. Penyampaian pesan melalui pameran batik</p> <p>1. Tempat penyuluhan dan pameran</p> <p>1. Sesuai jadwal</p>	
<p>Variabel Terpengaruh (Y):</p> <p>Pengadopsian Manajer</p>	a. Informasi	<p>1. Kejelasan informasi yang disampaikan</p> <p>2. Kelengkapan informasi berdasarkan kebutuhan pengguna informasi</p> <p>3. Kepadatan informasi yang disampaikan</p> <p>4. Keringkasan informasi yang disampaikan</p>	<p>Skala Interval:</p> <p>Sangat Setuju = 5</p> <p>Setuju = 4</p> <p>Netral = 3</p> <p>Tidak Setuju = 2</p> <p>Sangat Tidak Setuju = 1</p>
	b. Waktu dan Biaya	<p>1. Biaya mudah dijangkau</p> <p>2. Efisiensi waktu</p>	
	c. Alternative	<p>1. Kesesuaian pilihan yang ditawarkan</p>	
	d. Pengambilan	<p>1. Keputusan untuk menggunakan</p>	

	Keputusan	batikmark	
Variabel Kontrol (Z): Kompetensi Komunikasi	a. <i>Skill</i>	1. Pembicara mampu menerangkan informasi tentang batikmark	Skala Interval: Sangat Setuju = 5 Setuju = 4 Netral = 3 Tidak Setuju = 2 Sangat Tidak Setuju = 1
	b. <i>Knowladge</i>	1. Pembicara paham betul mengenai batikmark 2. Pembicara yang ahli dibidang tertentu menguasai bahannya	
	c. <i>Self-concept</i>	1. Pembicara menyapa para manajer batik 2. Pembicara menyampaikan pesan dengan tersenyum	
	d. <i>Self-image</i>	1. Pembicara ramah	

I. Metodologi Penelitian

I.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, merupakan riset yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2007: 57). Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yakni data yang diperoleh dari

responden secara tertulis yang diteliti dari kuesioner. Metode kuantitatif lebih tertarik dengan pengukuran secara obyektif terhadap fenomena-fenomena yang berupa angka-angka (Arikunto, 1998:8)

I.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian survei yaitu (Kriyantono, 2007: 60) metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Secara umum, metode survey terdiri dari dua jenis yaitu diskriptif dan eksplanatif (analitik). Penelitian ini menggunakan survey eksplanatif (analitik). Sifat penelitiannya ini adalah asosiatif, yaitu bermaksud menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel.

I.3. Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Krisyantono, 2008:68). Penelitian eksplanatif tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya.

I.4. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan klasifikasinya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada obyek sebagai informasi yang dicari (Azwar, 1998:91). Data dari penelitian ini didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Skala Instrumen menggunakan skala Likert. Skala pengukuran menggunakan skala interval karena memiliki jarak yang sama ($SS=5$, $S=4$, $N=3$, $TS=2$, $STS=1$)

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tangan kedua, bukan peneliti sendiri yang mendapatkan data tersebut (Subagyo, 2004::21). Data sekunder dari penelitian ini didapat dari studi kepustakaan seperti buku, jurnal dan referensi lainnya.

I.5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh subyek di dalam wilayah penelitian dijadikan subyek penelitian (Sumanto, 2002:145). Populasi adalah semua nilai perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Azwar,1998:5).

Populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan subyek yang hendak digeneralisasi hasil data suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh manajer Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang berada di kawasan sentra batik di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang sudah pernah di sosialisasikan batikmark “batik INDONESIA” oleh Balai Besar Kerajinan dan Batik, yaitu sebanyak 30 Industri Kecil dan Menengah.

Alasan peneliti memilih populasi manajer IKM yang sudah pernah disosialisasikan karena mereka dapat memberi penilaian yang lebih baik dan lebih akurat. Selain itu dalam proses pengambilan data akan lebih mudah.

b. Sampel

Suatu sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel memuat beberapa anggota yang diambil atau dikumpulkan dari populasi. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan sampel namun menggunakan metode sensu, artinya melakukan pendataan (pengumpulan data) seluruh populasi sebagai sumber data (Sugiyono,2005:61).

Tabel 1.3

Daftar Nama Manajer Industri Kecil dan Menengah (IKM)

No.	Nama	Nama Usaha
1.	Moechjat	Batik Gajah Oya
2.	Giyarti Takarina	Batik Giriloyo
3.	Daljiyah	Batik Kusumo
4.	Nani	Batik Berkah Lestari
5.	Nurjanah	Batik Pinggir Gunung
6.	Nina Kumala	Batik Niku Craft
7.	Suditopo harto	Batik Topo
8.	Hj. Siti Umi Pertiwi	Batik Pertiwi
9.	Supriyatno	Batik "UKEL" Gallery
10.	Muji Rahmawati	Batik Candra
11.	Sri Harjoko	Batik "Nur Giri Indah"
12.	Suradi	Batik KUB Melati
13.	Nur Umi Salamah	Batik Gaul
14.	Bambang Sumardiono	Batik Nakuli Sadewo
15.	Ny Nikmah	Batik Narendra
16.	Endang Dwi Utami	Batik HW
17.	Muhammad Machrus	Batik "SRI SADANA"
18.	Sudarsih	Batik Adelia
No.	Nama	Nama Usaha
19.	Tumilah	Batik "Lanthing"
20.	Suranto	Batik "Estin"
21.	Afif Syakur	Apip's Batik
22.	Wartinah	Batik Bima Sakti

23.	Rusni Wakhidah	Batik Tulis Giri Indah
24.	Martini	Batik Tulis Sido Mukti
25.	Rusmiyati	Batik Tulis Sungging Tumpuk
26.	Wastitiatun	Batik Tulis Sukamaju
27.	Jazir Hamid	Batik Tulis Sekar Kedaton
28.	Imaroh	Batik Tulis Sri Kuncoro
29.	Asliliya	Batik Tulis Sekar Arum
30.	M. Khomarudin	Batik Tulis Bantulan

Sumber: Desperindakoptan Yogyakarta

I.6. Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di kawasan sentra batik di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hal tersebut dilakukan agar jawaban dari responden bervariasi karena memiliki kepentingan yang heterogen

I.7. Teknik Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini akan diukur secara statistik. Variabel-variabel komponen-komponen komunikasi dan perilaku terhadap proses sosialisasi akan diukur melalui skala interval. Dalam menentukan skor digunakan “Skala Likert”, yaitu cara pengukuran adalah dengan menghadapkan responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban: “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Netral” (N), “Tidak Setuju” (TS), atau

“Sangat Tidak Setuju” (STS). Dimana masing-masing pilihan mencerminkan sikap yang ingin diungkapkan, jawaban-jawaban tersebut diberi skor 1 sampai 5.

I.8. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas merupakan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrument dikatakan valid jika instrument itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jika uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Jenis validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yakni menjabarkan apa saja yang merupakan kerangka dari konsep tersebut, sehingga dapat disusun tolak ukur operasional konsep tersebut. Validitas diukur dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*product moment*” dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam table nilai r, maka korelasi tersebut signifikan. Pengujian validitas dapat menggunakan *product moment* dengan signifikansi (P) = 0,05 atau 5%, apabila r hitung > dari r table maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid. Rumusnya adalah:

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

Keterangan: X = skor variabel X

Y = skor variabel Y

N = jumlah sampel

r = koefisien Product moment

c. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diadakan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *Cronbach* yaitu metode yang menggunakan suatu koefisien reliabilitas yang disebut koefisien alpha (Soehartono, 1998:86). Rumusan ini digunakan untuk menguji reliabilitas atau keterandalan pertanyaan-pertanyaan yang berbentuk skala dan jawaban dalam kuesioner merupakan rentang atas beberapa nilai.

Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Croncach* dengan taraf signifikansi (α) = 5%, apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan andal/reliabel.

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas intrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^a$ = jumlah varians butir

σ_i^2 = varians total

I.9. Teknik Analisis Data

Terdapat bermacam-macam metode analisis data yang dapat digunakan untuk melihat korelasi antar variabel. Teknik yang akan digunakan tergantung jenis data yang akan dianalisis. Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas sosialisasi (X) terhadap variabel terikat yaitu Pengadopsian Manajer (Y) dikontrol oleh Kompetensi Komunikasi (Z), maka akan digunakan teknik analisis Regresi Linear Sederhana.

Rumusnya:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = variabel independent

a = konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y)

β = koefisien regresi

X = variabel dependent

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel yang dikorelasikan maka perlu diketahui nilai koefisien korelasinya terlebih dahulu. Nilai koefisien

korelasi ini dapat menjadi pedoman dalam menentukan kekuatan hubungan antar variabel. Nilai koefisien korelasi, sebagaimana juga taraf signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1.3
Nilai Koefisien Korelasi

(+ /-)	Kategori
< 0.20	Hubungan rendah sekali, lemas sekali
0.20 – 0.39	Hubungan rendah tetapi pasti
0.40 – 0.70	Hubungan yang cukup berarti
0.71 – 0.90	Hubungan yang tinggi, kuat
> 0.90	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan

Sumber: Kriyantono, 2006:169