

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan komponen terpenting didalam menjalin sebuah hubungan dengan pihak lain. Mulyana (2007:5) mengatakan bahwa komunikasi memiliki fungsi yang paling penting didalam kehidupan manusia sebagai mahluk sosial. Pengertian kata komunikasi itu sendiri berasal dari bahasa latin: *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator sebagai pengirim pesan, dan komunikan sebagai penerima pesan. Sementara itu, proses komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan dari komunikator kepada komunikan. Tujuan dari terjadinya proses komunikasi adalah untuk mencapai pengertian bersama (*mutual understanding*) antara komunikator dengan komunikan (Ruslan, 1998: 69).

Orang berkomunikasi tentunya memberikan efek bagi para komunikan. Salah satu efek yang paling dasar yang ditimbulkan dengan adanya komunikasi adalah efek kognitif yang berhubungan dengan perubahan pengetahuan. Melalui informasi dan pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi, seseorang yang tadinya tidak

mengetahui apa-apa menjadi tahu, menjadi lebih paham akan pesan yang disampaikan. Keberhasilan penerimaan pesan tergantung darimana pesan itu disampaikan oleh pihak komunikator itu sendiri. Untuk itulah teknik komunikator dalam menyampaikan pesan menjadi poin utama yang menentukan apakah pesan tersebut dapat diterima dengan baik atau tidak oleh pihak komunikan.

Setiap orang dapat berkomunikasi, tetapi tidak semua orang dapat berbicara dengan lancar dan menarik di depan umum. Hal tersebut semakin sulit manakala ketika harus menjadi seorang pembicara di hadapan banyak orang dan tentunya menjadi pusat perhatian dari audiens. Sebagai seorang pembicara, sudah layak dan sepantasnya jika memiliki keterampilan serta teknik-teknik yang digunakan untuk berbicara di depan umum. Dalam tataran ilmu komunikasi berbicara di depan umum dikenal dengan istilah *public speaking*. Keterampilan serta teknik-teknik dalam *public speaking* perlu di miliki seorang pembicara agar tujuan, materi serta informasi yang hendak disampaikan kepada audiens dapat ditangkap dan diterima dengan baik oleh audiens. Salah satu praktek *public speaking* yang sering dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah penyampaian presentasi.

Presentasi juga sering digunakan sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi eksternal suatu organisasi maupun perusahaan kepada *stakeholders* (pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan). Melalui presentasi perusahaan dapat

memperkenalkan mengenai profil perusahaan, produk bahkan citra perusahaan kepada para *stakeholders*. Mengingat bahwa penyampaian presentasi perusahaan kepada *stakeholders* memiliki beberapa tujuan utama bagi kepentingan perusahaan, seseorang yang ditunjuk pihak perusahaan sebagai pembicara di dalam menyampaikan presentasi hendaknya mempersiapkan diri sebaik mungkin. Hal tersebut dikarenakan seorang pembicara dalam presentasi yang mewakili perusahaan sama saja menjunjung nama baik serta citra perusahaan yang diwakilinya serta dapat dikatakan pula bahwa pembicara yang ditunjuk perusahaan merupakan representatif dari perusahaan tersebut.

Sebagai sebuah bentuk komunikasi, presentasi di dalam perusahaan tentunya membutuhkan pembicara yang tepat di dalam menyampaikan materi presentasi. Pihak yang dinilai tepat untuk menjadi seorang pembicara adalah *Public Relations* (PR). Mengingat bahwa divisi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan memiliki fungsi komunikasi, yaitu untuk memfasilitasi hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan publiknya, memelihara dan mengembangkan hubungan tersebut menjadi lebih harmonis. Seorang *Public Relations* memiliki peranan penting didalam mengelola komunikasi yang terjalin antara pihak perusahaan dengan *stakeholders* perusahaan yang meliputi publik internal, eksternal (Nova, 2011:44). Sebagai fungsi komunikasi dalam sebuah perusahaan, seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan

khusus terlebih di dalam berbicara di depan khalayak umum dan *stakeholders* perusahaan. Hal tersebut juga mengingat *Public Relations* sebagai representatif dari perusahaan yang senantiasa menjadi juru bicara perusahaan ketika berkomunikasi dengan *stakeholders* perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan yang telah memiliki *brand* berskala internasional PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java selalu berusaha untuk selalu menjalin komunikasi dengan para *stakeholder*-nya, baik melalui komunikasi internal maupun komunikasi eksternal. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java sendiri selalu ingin menampilkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang “welcome” (terbuka) kepada masyarakat luas. Salah satu program yang mendukung untuk menampilkan citra PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java sebagai perusahaan yang terbuka kepada masyarakat luas maka dibuatlah program *plant visit*. Program *plant visit* merupakan semacam acara *open house* perusahaan yang dikelola langsung oleh divisi *Public Relations* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java yang diadakan sejak tahun 1990. Program *Plant Visit* merupakan program edukasi yang ditujukan kepada masyarakat luas mengenai profil perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java. Program *plant visit* ini tidak hanya dijalankan sebagai tali silaturahmi ataupun sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat saja, tetapi juga digunakan untuk kepentingan perusahaan seperti untuk mendapatkan profit secara langsung maupun

tidak langsung. Tujuan dari program *plant visit* sendiri adalah memberikan informasi dan pemahaman kepada peserta *plant visit* terkait dengan profil dari PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java. Dalam program *plant visit* ini, audiens peserta *plant visit* dapat menyaksikan secara langsung pembicara menyampaikan materi informasi terkait dengan perusahaan secara langsung serta dapat menyaksikan bagaimana proses produksi produk perusahaan secara langsung dengan berkeliling pabrik pembuatan produk.

Melalui program *plant visit* ini peserta *plant visit* akan dijelaskan mengenai banyak hal terkait dengan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, baik itu sejarah, produk bahkan hingga proses produksi produk semua akan dijelaskan dalam penyajian presentasi. Melalui presentasi yang disampaikan oleh *Public Relations Officer* sebagai pembicara dalam program *plant visit*, diharapkan para audiens peserta *plant visit* yang awalnya belum mengetahui apa-apa mengenai PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, menjadi tahu. Agar tujuan dari program *plant visit* itu dapat diterima dan ditangkap oleh audiens, maka ada beberapa hal yang mempengaruhi salah satunya adalah proses bagaimana *Public Relations Officer* selaku pembicara menyampaikan materi presentasi kepada audiens.

Setiap presentasi memiliki tujuan, salah satu tujuannya adalah memberikan informasi. Di dalam presentasi yang bertujuan memberikan informasi, presentasi

harus dirancang semudah mungkin agar cepat dipahami dengan sebaik mungkin oleh audiens. Audiens yang sama sekali belum pernah mendengar tentang topik atau materi yang dipresentasikan juga akan bisa memahaminya lewat penyampaian pembicara didalam sebuah presentasi. Untuk itulah penting bagi seorang pembicara untuk menampilkan presentasi yang berkualitas di hadapan audiens. Sebuah presentasi dapat dikatakan berkualitas, tidak hanya terlihat dari sikap audiens yang terpukau pada penampilan sesaat seorang pembicara. Presentasi yang berkualitas juga dapat membuat audiens tetap bisa mengingat secara lekat terhadap materi apa yang disampaikan tanpa harus melirik ke *hand out* atau buku catatan setelah keluar dari ruang presentasi. Inilah target yang sebenarnya ingin dicapai melalui sajian materi presentasi yang unik dan menarik, dimana audiens tidak hanya sekedar tahu, namun juga paham mengenai apa yang dipresentasikan. Berdasarkan paparan diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah benar ada pengaruhnya antara kualitas presentasi dalam program *plant visit* di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java terhadap tingkat pengetahuan audiens. Hal tersebut terkait juga dengan *Public Relations Officer* selaku pembicara dalam program *Plant Visit* ini.

Seperti yang diketahui bahwa belum ada teori yang menyatakan secara langsung bahwa kualitas presentasi seseorang memiliki pengaruh terhadap tingkat pengetahuan audiensnya. Namun peneliti, mencoba untuk menggunakan hasil

penelitian milik Lestari Handayani dan Ristirini (2010:57) mengenai “Pengaruh Model pembelajaran Kesehatan Menggunakan Multimedia Presentasi Terhadap Perubahan Pengetahuan dan Sikap Siswa SLTP Terkait Faktor Resiko Penyakit Jantung Koroner” untuk menghubungkan antara kedua variabel tersebut. Tingkat pengetahuan sendiri terkait erat dengan proses pembelajaran. Dari penelitian tersebut dikatakan bahwa dunia pendidikan telah mencatat bahwa media dan teknologi berpengaruh banyak dalam pendidikan, terutama karena menawarkan banyak kemungkinan untuk terjadinya peningkatan kegiatan belajar. Keberadaan media adalah untuk memfasilitasi komunikasi antara sumber informasi dan penerima informasi. Media dalam presentasi contohnya teks, gambar, video, televisi, internet, dan buku, merupakan suatu saluran komunikasi yang membawa informasi dari sumber informasi ke penerima informasi. Dalam hal ini dimanfaatkan dalam intervensi untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap siswa . Pembelajaran dengan multimedia presentasi, telah banyak digunakan oleh para guru untuk menyampaikan materi belajar kepada para siswa. Multimedia merupakan penggabungan lebih dari satu media menjadi suatu bentuk komunikasi yang bersifat *multimodal* atau *multichannel*, misalnya penggunaan proyektor saat presentasi di dalam kelas. Diyakini bahwa penggunaan multimedia dalam suatu kegiatan belajar di sekolah maupun dalam kegiatan pelatihan mampu meningkatkan hasil kegiatan belajar.

Dikenal luas saat ini *software* presentasi, seperti *Microsoft PowerPoint* yang menggabungkan berbagai jenis media ke dalam suatu paket presentasi yang menarik. Presentasi dengan menggunakan media multimedia ini terbukti telah menarik perhatian dan meningkatkan motivasi para pembelajar. Dari hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa intervensi yang dilakukan dengan menggunakan metode pembelajaran melalui presentasi mampu meningkatkan pengetahuan dan sikap siswa terkait kesehatan jantung. Hal ini sesuai dengan pendapat siswa yang merasa senang dengan model pembelajaran berupa video.

Selain merujuk penelitian milik Lestari Handayani, peneliti juga berusaha memaparkan hasil penelitian milik Amirul Saleh (2011:68) dengan judul penelitian “Efektivitas Komunikasi Peserta Program *Factory Visit* (Kasus: PT. Jakarta Tama, Gaga Ciawi Kabupaten Bogor, Jawa Barat)”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dapat dinilai dengan melihat perubahan yang terjadi pada peserta program. Dikaitkan dengan program *factory visit* yang dilakukan oleh peserta, nilai keberhasilan dari program tersebut dapat dilihat dari aspek kognitif dan aspek afektif. Dari hasil penelitian milik Amirul Saleh (2011:68) dijelaskan bahwa aspek perubahan pengetahuan peserta yang mengikuti *factory visit* mengalami peningkatan yang cukup baik yaitu sebesar 63.74 persen. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa sebuah bentuk komunikasi dikatakan efektif apabila mampu memberikan perubahan dalam hal tingkat pengetahuan terhadap audiensnya.

Melalui kedua penelitian tersebut, peneliti berusaha menghubungkan sendiri bahwa dengan strategi komunikasi dalam hal ini contohnya adalah presentasi yang berkualitas dan ditunjang dengan beberapa alat bantu dapat mempengaruhi aspek tingkat pengetahuan audiens dalam memahami materi presentasi. Dari asumsi tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan meneliti sendiri apakah kualitas presentasi pembicara dalam program *plant visit* pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java selama ini, dapat berpengaruh terhadap perubahan tingkat pengetahuan dari audiens peserta *plant visit*. Peneliti menggunakan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) disana sekitar 1 bulan yaitu pada Bulan Juli 2012. Pengalaman yang di dapat peneliti selama KKL dalam mendampingi program *plant visit*, membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh antara sebuah kualitas presentasi yang disampaikan oleh *Public Relations Officer* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dalam program *plant visit* selama ini terhadap tingkat pengetahuan dari audiens profil perusahaan.

B. RUMUSAN MASALAH

Apakah ada pengaruh kualitas presentasi dalam program *plant visit* di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java terhadap tingkat pengetahuan audiens mengenai profil perusahaan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui pengaruh kualitas presentasi dalam program *plant visit* di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java terhadap tingkat pengetahuan audiens mengenai profil perusahaan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan mengenai pengaruh kualitas presentasi khususnya dalam program *plant visit* di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java terhadap tingkat pengetahuan audiens mengenai profil perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan khususnya divisi *Public Relations* di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas presentasi khususnya dalam program *plant visit* di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java

terhadap tingkat pengetahuan audiens mengenai profil perusahaan. Dengan melihat hasil dari penelitian ini, diharapkan divisi *Public Relations* dapat memperbaiki aspek yang masih kurang dan mempertahankan serta meningkatkan aspek yang baik di dalam pelaksanaan program *plant visit* yang tentunya dapat berguna dalam memajukan perusahaan.

E. KERANGKA TEORI

1. *Public Relations*

Jefkins (2004:10) mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. *Institute of Public Relations* (IPR) dalam Jefkins (2004:9) mendefinisikan *Public Relations* sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Dunia *Public Relations* mengalami banyak perubahan seiring berkembangnya jaman pada awal tahun 1990-an. Pada saat itu *Public Relations* berfungsi sebagai simbol untuk membela diri dan mempertahankan monopoli sebuah perusahaan atau organisasi dari serangan jurnalis dan aturan pemerintah

yang pada saat itu semakin ketat. Pada awal kemunculannya di Indonesia, aktivitas *Public relations* tidak jauh-jauh dari kegiatan membalas surat-surat dari pelanggan ataupun anggota organisasi, membuat salinan surat, menulis *advertising* institusional, menulis laporan tahunan perusahaan. Namun seiring dengan berjalannya waktu, aktivitas *Public Relations* mulai dipandang sebagai profesi yang patut untuk diperhitungkan dalam sebuah perusahaan. Misi utama adanya *Public Relations* didalam sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan mutu komunikasi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan *stakeholders* utama internal maupun eksternal sebuah perusahaan (Cutlip, 2006:62).

Public Relations memiliki beberapa fungsi, salah satu fungsi utamanya adalah fungsi komunikasi. Grunig (1992:4) bahkan juga mendefinisikan *Public Relations* sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations* sebagai manajemen komunikasi menggambarkan keseluruhan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi organisasi dengan baik eksternal dan internal publik-kelompok yang mempengaruhi kemampuan organisasi untuk memenuhi tujuannya. Profesor *Public Relations*, Janice Sherline dalam Nova (2011:44) menggambarkan *Public Relations* sebagai

manajemen komunikasi antara organisasi dan seluruh pihak yang berhubungan langsung ataupun tidak langsung dengan organisasi dan publiknya.

Menurut Dr.Rex Harlow dalam bukunya *A Working Definition* sebagaimana dikutip oleh Nova (2011:46), fungsi *Public Relations* sebagai *communicator* dibagi menjadi dua antara lain sebagai:

a. *Method of communication*

Public Relations rangkaian sistem kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan baik pemimpin, karyawan ataupun staf.

b. *State of being*

Public Relations merupakan perwujudan kegiatan komunikasi yang “dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian divisi atau seksi dalam sistem manajemen *Public Relations* yang mempunyai pemimpin.

Dalam konsep *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi penting dipahami bahwa kegiatan utama *Public Relations* adalah melakukan komunikasi. Maka dikatakan bahwa *Public Relations* sebagai fungsi staf khusus yang memiliki peranan penting didalam mengelola komunikasi yang terjalin antara pihak perusahaan dengan *stakeholders* perusahaan yang meliputi publik internal, eksternal. Hal tersebut, dimaksudkan agar terjadi keserasian dan mencegah terjadinya *miss understanding* atau kesalahpahaman yang nantinya akan

memunculkan konflik bagi berbagai pihak yang bersangkutan. Selain itu, seorang praktisi *Public Relations* wajib mengkomunikasikan aktivitas-aktivitas, program kerja, rencana dan berbagai hal yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut kepada publik. Hal ini dimaksudkan agar publik dapat melihat dan menilai bagaimana kinerja dari perusahaan secara transparan yang nantinya secara tidak langsung berimbas pada *image* perusahaan.

Tujuan komunikasi dalam dunia *Public Relations* adalah untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra yang positif bagi perusahaan, lembaga ataupun organisasi yang diwakilinya. Nova (2011: 53) menyatakan sebagai fungsi komunikasi seorang *Public Relations* memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu komunikasi internal dan eksternal.

a. Komunikasi Internal

Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi, menciptakan kesadaran anggota organisasi mengenai peran organisasi dalam masyarakat, serta menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

b. Komunikasi Eksternal

Memberikan informasi yang benar dan wajar mengenai institusi, menciptakan kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan masyarakat umum serta motivasi untuk menyampaikan citra baik.

Terlepas dari semuanya, inti dari *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak positif. Dengan demikian *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik bersifat komersial maupun non-komersial di sektor publik maupun privat. Salah satu keahlian yang harus dimiliki oleh seorang praktisi *Public Relations* adalah *communications skill* atau kemampuan dalam berkomunikasi. Peran seorang praktisi *Public Relations* tidak hanya fasilitator komunikasi melainkan juga sebagai teknisi komunikasi. Peran *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi adalah sebagai pendengar yang peka dan perantara serta mediator komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Peran *Public Relations* adalah menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Praktisi *Public Relations* yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini

bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara perusahaan dengan publiknya (Cutlip, 2006: 47).

2. Komunikasi

Sebagai *Public Relations* yang memiliki fungsi komunikasi, komunikasi merupakan komponen yang sangat melekat di dalam kinerja seorang *Public Relations*. Komunikasi yang berperan penting untuk menjalin sebuah hubungan dengan pihak lain. Mulyana (2007:5) mengatakan bahwa komunikasi memiliki fungsi yang paling penting didalam kehidupan manusia sebagai mahluk sosial. Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai proses mengirimkan dan menyampaikan pesan untuk mencapai pemahaman bersama yang terjadi antara komunikator dengan komunikan baik secara verbal dan nonverbal. Proses komunikasi terjadi saat komunikator menyampaikan pesan, gagasan, pemikiran, informasi kepada komunikan. Menurut Katz dan Robert Khan dalam Ruslan (1998:80) komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dan suatu sistem sosial atau organisasi. Jadi komunikasi sebagai suatu proses penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain yang merupakan satu-satunya cara manajemen aktivitas dalam suatu organisasi adalah melalui proses komunikasi.

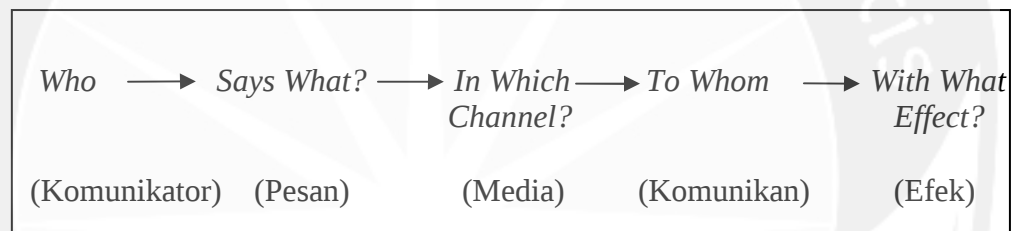
Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai bidang dalam komunikasi. Tidak hanya dari lingkup pendidikan tetapi bidang komunikasi juga merambah ke kalangan pemerintahan, organisasi ataupun perusahaan. Menjalin komunikasi yang baik juga sangat dibutuhkan dalam aktivitas sebuah perusahaan, baik perusahaan profit maupun nonprofit. Sebuah perusahaan harus selalu menjalin hubungan yang harmonis dengan *stakeholders*-nya .

Komunikasi sendiri bersifat dinamis, oleh karena sifatnya yang dinamis, komunikasi sendiri sebenarnya sulit untuk dimodelkan. Akan tetapi penggunaan model komunikasi berguna untuk mengidentifikasi unsur- unsur komunikasi dan bagaimana unsur-unsur tersebut berhubungan (Mulyana, 2007:147). Sejauh ini terdapat ratusan model komunikasi yang telah dibuat para pakar komunikasi. Kekhasan suatu model komunikasi juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan pembuat model tersebut, paradigma yang digunakan, dan kondisi teknologis. Peneliti akan membahas mengenai beberapa model komunikasi yang berkaitan erat dengan judul penelitian ini.

Model komunikasi yang pertama adalah model komunikasi milik Harlod Lasswell yang dikemukakan pada tahun 1948. Model komunikasi milik Lasswell berupa ungkapan verbal: “*who, says what, in which channel, to whom,*

with what effect?” yang berarti siapa yang mengatakan (komunikator) mengatakan apa (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (komunikan) dan memunculkan efek apa. Formulasi Lasswell tersebut cukup praktis diterapkan dalam kegiatan komunikasi, khususnya dipergunakan dalam oleh sebuah organisasi dalam pembahasan kegiatan proses komunikasinya (Ruslan, 2010:99).

BAGAN 1
Formulasi Lasswell dalam Unsur-unsur Proses Komunikasi



Sumber: Ruslan, Rosady (2010:99).

Efek komunikasi sendiri mencakup umpan balik, reaksi komunikan terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Bentuk efek komunikasi ini kemudian diklasifikasikan ke dalam efek kognitif, afektif dan kognisi. Efek kognitif adalah efek yang menyebabkan komunikan menjadi tahu, meningkat intelektualitas komunikan. Efek kognitif merupakan efek yang paling dasar dari terjadinya sebuah komunikasi. Efek afektif merupakan efek tergeraknya hati atau timbulnya perasaan tertentu pada diri komunikan. Sedangkan efek

behavioral adalah efek yang berupa suatu perilaku, tindakan atau kegiatan. Untuk menghasilkan efek, ide pesan yang disampaikan dalam komunikasi harus mampu menyentuh dan merangsang komunikan untuk menerima pesan tersebut. Di dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada efek kognitif yang diterima oleh audiens. Efek komunikasi yang ditimbulkan dalam sebuah proses komunikasi tergantung juga pada penggunaan media di dalam menyampaikan pesan. Penggunaan media yang kurang tepat di dalam proses penyampaian pesan, dapat membuat komunikan menjadi tidak jelas dan tidak terfokus akibatnya tanggapan bisa nol atau dapat dikatakan dengan *zero feed back* atau *negative feed back*.

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi publik atau yang lebih dikenal dengan *public speaking*. *Public speaking* merupakan ketrampilan berbicara didepan umum, bagaimana seorang pembicara menyampaikan pesan dan gagasan yang ingin diketahui oleh audience (Olii,2010:7). *Public speaking* dianggap sebagai sarana komunikasi. Dalam sarana komunikasi atau sebuah wadah bergulirnya percakapan yang memerlukan umpan balik. Dalam dunia komunikasi terdiri dari komunikator, pesan dan komunikan. Semua ini akan berfungsi melalui *channel* atau saluran yang disebut media. Dalam melakukan praktek *public speaking*, setelah pembicara menguasai teknik-teknik pokok

persiapan dan penyampaian pembicaraan, maka sangat menguntungkan apabila seorang pembicara mengetahui kebutuhan-kebutuhan khusus utama dari jenis *public speaking* yang mereka jalankan. Olii (2010:7) menyatakan bahwa *public speaking* merupakan bentuk sarana komunikasi. Dalam sarana komunikasi atau sebuah wadah bergulirnya percakapan selalu memerlukan umpan balik. Dalam dunia komunikasi publik terdiri dari komunikator, pesan dan komunikan. Semua ini akan berfungsi melalui *channel* atau saluran yang disebut media. Dalam komunikasi publik, salah satu titik keberhasilannya terletak pada bagaimana komunikator dalam hal ini pembicara di dalam menyampaikan pesan agar dapat di mengerti dan di pahami dengan baik oleh komunikan, dalam hal ini audiens.

Dalam penelitian ini, jenis *public speaking* yang dilakukan dalam program *plant visit* termasuk dalam *public speaking* dengan tujuan untuk memberikan informasi. Tujuan dari *public speaking* ini adalah membentuk pemahaman dan mengingatkan para audiens. Di dalam *public speaking* ini pembicara harus merencanakan percakapan dengan hati-hati, karena berhubungan dengan membentuk pemahaman dan ingatan dari para audiens. Pembicara sebagai komunikator hendaknya lebih menekankan penjelasan yang rasional dan logis. Artinya bahwa ide, informasi yang akan disampaikan haruslah disertai dengan

alasan dan penjelasan yang logis. Seorang pembicara yang memberi informasi harus berusaha mendapatkan umpan balik dan memberikan sesuatu yang dapat dipahami dengan cara menjawab pertanyaan selengkap-lengkapnyanya dan dengan cara yang terbuka, bahasa pembicara juga harus jelas. Penggunaan bahasa harus dipilih agar dapat memberikan posisi dan argumentasi yang terbuka (Carpio, 2005:248).

Aristoteles yakin bahwa agar suatu *public speaking* dapat menjadi efektif, para pembicara harus mengikuti tuntutan tertentu atau prinsip-prinsip yang disebut dengan kanon (West & Turner, 2008:11). Kanon retorika merupakan tuntunan atau prinsip-prinsip yang harus diikuti oleh pembicara agar pidato, *public speaking* dapat menjadi lebih efektif. Prinsip-prinsip tersebut merupakan bentuk dari pengaplikasian dari unsur *etos*, *pathos*, *logos* milik Aristoteles ini yang kemudian di aplikasikan oleh Gamble dalam empat faktor penting yang dapat menunjukkan efektifitas sebuah *public speaking* khususnya dalam penyampaian presentasi.

3. Kualitas Presentasi

Salah satu praktik dari komunikasi publik adalah presentasi. Presentasi harus dipandang lebih dari sekedar sarana komunikasi yang fungsional atau pengambil keputusan saja (Olii, 2010:114). Walaupun presentasi sifatnya

informal, namun harus tetap memperhitungkan audiens dan tujuan dari presentasi. Untuk menciptakan sebuah presentasi yang berkualitas, struktur yang baik mutlak diperlukan. Struktur yang baik akan membantu pembicara dalam menarik perhatian audiens, mempertahankan minat audiens untuk tetap mendengarkan, memudahkan audiens dalam memahami materi yang disampaikan oleh pembicara serta membantu audiens dalam mengingat hal-hal yang penting terkait dengan materi presentasi. Pada dasarnya sebuah struktur yang baik terdiri dari tiga unsur pokok, yaitu: bagian pembukaan presentasi, bagian isi presentasi atau batang tubuh presentasi, serta bagian penutup presentasi. Dalam mempersiapkan presentasi agar berhasil dan sesuai sasaran, ada beberapa langkah yang harus dilakukan diantaranya adalah mempersiapkan dasar presentasi, menerapkan isi presentasi dan menggunakan alat bantu presentasi sebagai sarana pendukung (Harefa,1999:53).

Langkah pertama adalah mempersiapkan dasar presentasi, didalam mempersiapkan presentasi agar berhasil adalah membuat daftar yang berisi sasaran apa yang akan dicapai. Penting bagi pembicara untuk membuat satu rencana bagaimana struktur presentasi mulai dari awal sampai akhir akan dibuat. Perhatikan pula waktu yang tersedia dan usahakan jangan melebihi target waktu yang telah ditentukan. Sebaiknya pembicara membuat persiapan

dalam kurun waktu yang kurang dari waktu yang tersedia daripada melebihi waktu yang disediakan. Jika waktu persiapan melebihi waktu yang tersedia tidak akan memungkinkan seluruh materi dapat dibahas. Pembicara perlu membuat materi presentasi secara seksama dan sedetail mungkin, namun tetap menjaga materi presentasi agar terlihat singkat sehingga seluruh materi dapat dibahas. Jika isi materi presentasi terlalu bertele-tele maka akan mengurangi minat audiens.

Untuk membantu daya ingat, pindahkan catatan-catatan tersebut ke dalam kartu dalam bentuk kata kunci dan frase-frase. Catatan ringkas yang telah dibuat akan membantu pembicara agar didalam melakukan presentasi pembaca tidak hanya membaca teks materi presentasi. Melakukan presentasi dengan membaca teks akan mengurangi kredibilitas dan profesionalitas sebagai pembicara. Malcolm Peel dalam Ollie (2010:116) mengatakan bahwa banyak orang yang berbicara di muka umum selalu merasa resah, karena mereka tidak melakukan perencanaan secara teratur. Keresahan dapat diatasi dengan memperbaiki kinerja sebagai pembicara, sehingga akan diperoleh presentasi yang yang memuaskan.

Langkah kedua yang harus dilakukan dalam mempersiapkan presentasi adalah menetapkan isi presentasi. Menetapkan isi presentasi yaitu dengan

mengumpulkan materi, memilih materi dan membentuk struktur presentasi. Untuk memperoleh bahan-bahan materi sajian, Malcolm Peel dalam Ollie (2010:122) menganjurkan dari berbagai sumber diantaranya: pengalaman sendiri, rekan kerja, keluarga, buku, jurnal, majalah, surat kabar, sumber data elektronik, penelitian pribadi. Sumber materi yang jauh lebih luas dan terpercaya untuk sebuah presentasi mana pun adalah pengalaman yang kita hayati sendiri dan kepribadian diri sendiri. Audiens akan menyambut baik sumber materi dengan cara melebihi pengetahuan atau fakta berdasarkan laporan.

Di dalam menetapkan isi presentasi, membentuk struktur presentasi diperlukan karena audiens hanya memiliki satu kesempatan untuk memahami apa yang dikatakan oleh pembicara. Ada beberapa audiens yang sulit mengikuti dan memahami materi presentasi yang disampaikan oleh pembicara. Namun sebuah struktur yang baik dapat mengatasi keadaan tersebut. Dengan struktur yang baik, dapat dibuat pos pengawasan dan rambu-rambu yang akan membantu audiens untuk mengikuti pembicaraan. Sebuah struktur yang baik adalah struktur yang menarik perhatian, mempertahankan minat, membantu pengertian dan membuat pesan lebih mudah untuk diingat audiens.

Selain membentuk struktur yang baik, penyusunan dan pemilihan materi presentasi juga mutlak diperlukan. Sulit untuk menetapkan seberapa banyak materi yang dipresentasikan. Setelah membentuk struktur presentasi, barulah dapat diketahui berapa banyak materi yang akan disampaikan. Materi dapat diklasifikasikan melalui tiga cara, antara lain: materi inti yang merupakan pokok persoalan presentasi, materi yang bisa dibagikan, yang bisa diedarkan tanpa merusak pesan jika waktu presentasi singkat, dan materi lengkap yang bisa digunakan jika ada waktu yang cukup panjang atau dalam menjawab pertanyaan.

Menurut Heller (2003:175) seorang pembicara harus menghindari kata-kata klise atau bermakna ganda ketika menyampaikan sebuah presentasi karena hal tersebut akan menyulitkan audiens didalam mencerna makna pesan dan informasi yang disampaikan. Selain itu menggunakan jargon atau singkatan yang menghibur secara tepat itu perlu. Hal ini tentunya untuk mencairkan suasana presentasi yang cenderung kaku dan monoton sehingga dengan mudah membuat audiens menjadi bosan dan tidak tertarik akan hal yang disampaikan oleh pembicara. Menurut Bain McKay, seorang praktisi sains manajemen pengetahuan dalam Heller (2003:178) jargon adalah batu pijakan penting dalam manajemen pengetahuan. Jargon merupakan kunci yang menyangga

pembelajaran dan penyampaian pengetahuan. Hal lain yang harus dipastikan oleh pembicara dalam menggunakan kosakata jargon bahwa pihak audiens sendiri dapat mengerti dan memahami arti dari jargon tersebut.

Langkah ketiga adalah dengan menggunakan alat bantu presentasi sebagai sarana pendukung. Penyajian lisan dengan kata-kata atau kalimat lebih mengesankan kalau didukung dengan alat bantu. Apalagi pembicara mampu menyajikan alat peraga yang benar. Di dalam penyampaian materi presentasi, alat bantu mempunyai beberapa keuntungan diantaranya antara lain:

a. Alat bantu dapat menarik perhatian audiens

Suara seorang pembicara dengan cepat akan kehilangan perhatian dari para audiens jika teknik penyampaian materi dalam presentasi itu datar saja. Disini peran alat bantu sangat menolong, karena dengan adanya alat bantu akan membangkitkan minat pendengar dan memusatkan perhatian mereka.

b. Alat bantu menunjang pengertian dalam penyampaian materi

Kata-kata bukanlah alat yang paling efisien untuk menyampaikan sebuah pesan. Sifat pesan yang tidak dikenal, akan jauh lebih baik jika jika dikenalkan dengan memperlihatkan gambar. Tata letak bangunan atau keadaan suatu daerah bisa disampaikan dengan lebih baik dengan sebuah

rancangan atau peta. Teori`yang rumit sering lebih mudah dipahami jika dinyatakan dengan *pictogram*. “Sebuah gambar sama nilainya dengan seribu kata” (Olii, 2010:127). Maka dari itu peran visual sangat mendukung didalam penyampaian materi presentasi.

- c. Alat bantu memperkuat ingatan audiens terhadap materi yang dipresentasikan

Kebanyakan audiens mengingat hal-hal yang mereka lihat secara lebih cepat daripada sesuatu yang mereka dengar.

- d. Memberi kesenangan

Hampir semua orang menyukai gambar. Alat bantu yang dirancang dan dengan baik akan memberi kesenangan terutama jika menggunakan warna yang bagus dan menarik. Hal tersebut akan meninggalkan kesan tersendiri di mata para audiens.

Alat peraga yang sering digunakan dalam presentasi antara lain: *Overhead Projektor, Slide, Flashdisk*. Ketika menggunakan *Overhead Projektor* (OHP) yang perlu diperhatikan oleh pembicara adalah bagian mana yang sedang dibahas, bukan apa yang sedang dibicarakan keseluruhan. Jika menunjuk poin-poin, lakukan pada transparansi bukan pada layar. Jangan sampai bayangan jatuh pada pakaian atau wajah anda. Banyak penyaji presentasi melakukan

kesalahan dengan tidak mematikan OHP saat mengganti transparansi. Akibatnya, cahaya putih terang pada layar menyilaukan mata dan mengganggu audiens. Matikan OHP setiap ada kesempatan untuk melakukannya. Didalam penayangan *slide*, jika penayangan *slide* pada layar telah selesai, matikan mesinnya dan nyalakan lampu. Jika melakukan diskusi dengan lampu dimatikan dan *slide* masih tertayang pada layar, mata audiens akan lebih tergoda untuk lebih mencermati slide pada layar. Sehingga apa yang diucapkan oleh pembicara tidak diperhatikan. Jika lampu dinyalakan, maka audiens dapat melihat pembicara dan membuat catatan mengenai materi presentasi yang disampaikan.

Selain dengan menggunakan tiga langkah di atas, seorang pembicara juga harus mempertimbangkan tampilan visual pribadi mereka ketika akan tampil di depan khalayak umum. Tidak dapat dipungkiri, bahwa tampilan fisik dari pembicara yang dapat dilihat secara nyata oleh audiens, dapat mencuri perhatian dan fokus dari audiens yang akan mendengar presentasi tersebut. Maka dari itu seorang pembicara juga harus menjaga penampilannya saat berbicara di depan umum, agar tetap mendapatkan perhatian dari audiens.

Penggunaan pesan *non verbal* juga penting dalam berkomunikasi khususnya dilakukan oleh pembicara saat melakukan *public speaking*. Dale G. Leathers

dalam Rakhmat (2008:287) menyebutkan enam alasan mengapa pesan *non verbal* sangat penting di dalam menunjang komunikasi yang efektif, antara lain: faktor-faktor *non verbal* sangat menentukan makna dalam proses komunikasi; perasaan serta emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan *non verbal* ketimbang pesan verbal. Pesan *non verbal* menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan. Alasan lainnya adalah pesan *non verbal* mempunyai fungsi *metakomunikatif* (memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan) yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi; pesan *non verbal* merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal, pesan *non verbal* merupakan sarana sugesti yang paling tepat.

Menurut Birdwishtell dalam Rakhmat (2008:288) mengatakan bahwa, barangkali tidak lebih dari 30% sampai 35%, makna sosial percakapan atau interaksi dilakukan dengan kata-kata. Sisanya dilakukan dengan pesan *non verbal*. Sedangkan Mehrabian penulis buku *The Silent Message*, bahkan memperkirakan 93% dampak pesan diakibatkan oleh pesan *non verbal*. Penampilan visual yang ditampilkan pembicara sangat mendukung terbentuknya pesan *non verbal* bagi seorang pembicara saat berbicara di depan

audiens. Faktor penampilan visual yang harus diperhatikan pembicara di dalam menunjang terbentuknya pesan *non verbal* , antara lain (Gamble, 2002:519):

a. Pakaian

Pemilihan pakaian merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dilakukan seorang pembicara ketika akan tampil menyampaikan presentasi di depan umum. Sebagai seorang pembicara yang menjadi pusat perhatian utama dari para audiens, setiap atribut yang melekat di tubuh akan selalu diperhatikan oleh audiens. Untuk itu, pemilihan pakaian dan atribut seperti aksesoris harus disesuaikan dengan tema dari acara yang akan di sampaikan, jangan sampai salah kostum yang nantinya akan membuat perhatian audiens teralihkan.

b. Postur Tubuh

Cara berdiri dan bentuk postur tubuh seorang pembicara dalam menyampaikan sebuah materi presentasi dapat juga memberikan dampak secara tidak langsung oleh para audiensnya. Ketika seorang pembicara berdiri tegak dengan postur tubuh yang memperlihatkan bahwa dirinya bersemangat dan antusias dalam menyampaikan presentasi, secara tidak langsung itu juga membangun semangat bagi audiens untuk memperhatikan materi yang disampaikannya.

c. Gestur

Gestur gerakan tubuh dari pembicara seperti gerakan tangan saat menyampaikan presentasi, juga dapat mencuri perhatian dari para audiens. Gerakan tubuh tertentu secara tidak langsung dapat dijadikan isyarat atau tanda dari pembicara dalam menekankan kalimat tertentu. Tapi perlu diingat bahwa pemakaian gerakan tubuh saat presentasi tetap harus di perhatikan dan jangan sampai berlebihan dan pada akhirnya mengganggu perhatian dari audiens untuk mendengarkan isi materi presentasi.

d. Ekspresi Wajah dan Perpindahan Tempat

Sebagai pusat perhatian dari para audiens, ekspresi wajah dan perpindahan tempat seorang pembicara juga dapat melengkapi presentasi menjadi lebih baik lagi. Salah satu alat terpenting yang digunakan pembicara dalam komunikasi *non verbal* adalah ekspresi wajah. Senyuman, ketawa, kerutan dahi, mimik yang lucu, gerakan alis yang menunjukkan keraguan, rasa kaget dan sebagainya dapat menekankan atau mengungkapkan maksud pembicara.

Untuk menjangkau seluruh audiens, seorang pembicara harus mampu berpindah tempat dari satu titik ke titik yang lain ketika menyampaikan

sebuah presentasi. Jangan hanya berdiri pada satu titik saja, karena hal itu akan membuat jenuh pihak audiens. Cobalah untuk memasang muka yang bersahabat, menunjukkan antusias kepada audiens serta melakukan perpindahan titik letak ketika menyampaikan sebuah presentasi agar perhatian audiens tetap teruju kepada pembicara.

e. Kontak Mata

Kontak mata juga merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal. Dengan menatap audiens secara langsung itu berarti pembicara telah berkomunikasi dengan para audiens. Melalui kontak mata seorang pembicara juga dapat melihat sendiri tanggapan, ekspresi dari audiens ketika mendengarkan presentasi yang disampaikan.

Sebuah presentasi sendiri dikatakan berkualitas apabila setelah presentasi berakhir, hasilnya dapat dievaluasi oleh audiens dengan menggunakan beberapa faktor. Faktor yang dapat menjadi acuan apakah presentasi tersebut telah berjalan efektif atau tidak, antara lain (Gamble, 2002:523):

a. Pengemasan (*content*)

Faktor pengemasan meliputi penyediaan pesan atau informasi yang dibutuhkan audiens beserta kelengkapannya atau hal-hal yang dapat

menunjang penyajian materi presentas, misalnya seperti penggunaan media audiovisual.

b. Pengaturan (*organization*)

Pengaturan merupakan pengorganisasian pesan, bagaimana cara penyampaian pesan dilakukan oleh seorang pembicara. Pengaturan pembicara dalam menyampaikan sebuah presentasi ini sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan audiens.

c. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan (*language*)

Bahasa merupakan media pokok dalam proses penyampaian materi presentasi, maka dari itu penggunaan bahasa perlu diperhatikan secara khusus oleh seorang pembicara. Di dalam memperhatikan bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan, seorang pembicara juga harus memperhatikan penggunaan istilah, pemilihan kata agar dapat dimengerti oleh audiens.

d. Pembawaan komunikator dalam menyampaikan pesan (*delivery*)

Pembicara merupakan pusat perhatian didalam sebuah penyampaian presentasi. Maka dari itu seorang pembicara harus mampu menjaga sikap saat presentasi berlangsung, agar pusat perhatian audiens tetap fokus pada

pembicara. Didalam pembawaan komunikator ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

- 1) Bahasa tubuh yang digunakan oleh pembicara.
- 2) Tatapan atau kontak mata pembicara saat menyampaikan presentasi kepada audiens.
- 3) Ekspresi yang digunakan.
- 4) Kepercayaan diri dari pembicara saat menyampaikan presentasi.

Penyajian materi presentasi dapat dikatakan sukses tidak hanya terletak pada audiens yang terpukau pada penampilan sesaat seorang pembicara, namun setelah keluar dari ruang presentasi, audiens tetap bisa mengingat secara lekat terhadap materi apa yang disampaikan tanpa harus melirik ke *hand out* atau buku catatan. Inilah target yang sebenarnya ingin dicapai melalui sajian materi presentasi yang unik dan menarik, sehingga audiens tidak hanya sekedar tahu, namun juga paham mengenai apa yang dipresentasikan. Seperti yang telah disampaikan dalam teori komunikasi sebelumnya, bahwa segala bentuk komunikasi itu memunculkan efek pada pendengarnya (komunikan). Bentuk efek komunikasi ini kemudian diklasifikasikan ke dalam efek kognitif, afektif dan kognisi. Begitu pula, dengan penyampaian presentasi pastinya juga menimbulkan efek bagi para audiensnya. Didalam penelitian ini, peneliti

memfokuskan diri untuk meneliti bagaimana sebuah presentasi dapat memberikan pengaruh bagi audiensnya. Efek komunikasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah efek kognitif, yaitu efek kognitif adalah efek yang menyebabkan komunikan menjadi lebih tahu atau dengan kata lain adanya perubahan dari segi intelektualitas bagi komunikan.

4. Tingkat Pengetahuan

Salah satu efek komunikasi adalah efek kognitif. Efek kognitif adalah efek yang paling dasar dari terjadinya sebuah komunikasi. Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi apakah tinggi, sedang atau rendah. Pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Ingatan tersebut akan dijadikan bahan referensi untuk memutuskan pilihan. Definisi lain mengungkapkan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan ini terjadi melalui panca indera manusia, yaitu: indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian

persepsi terhadap obyek. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo 2007:121).

Menurut Bloom dan Skinner dalam Notoatmodjo (2007:123) pengetahuan adalah kemampuan seseorang untuk mengungkapkan kembali apa yang diketahuinya dalam bentuk bukti jawaban baik lisan atau tulisan, bukti atau tulisan tersebut merupakan suatu reaksi dari suatu stimulasi yang berupa pertanyaan baik lisan atau tulisan. Dapat disimpulkan pengetahuan sebagai suatu proses usaha manusia untuk mengetahui secara langsung melalui kesadarannya. Perubahan pengetahuan dalam aspek kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Menurut Notoatmodjo, pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif memiliki 6 tingkatan (Notoatmojo, 2007:122), yaitu:

a. Tahu (*know*)

tahu diartikan sebagai mengingat sesuatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari ataupun rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Indikator untuk mengukur bahwa seseorang itu tahu tentang apa yang dipelajari antara

lain dengan menyebutkan, mendefinisikan, menguraikan, dan menyatakan.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap materi atau objek harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh dan menyimpulkan materi yang telah dipelajari.

c. Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi riil (sebenarnya). Aplikasi disini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus metode, prinsip dalam konteks atau situasi yang lain.

d. Analisis (*analysis*)

Analisis diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen namun masih berada dalam struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis merujuk pada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian tersebut berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

Pengetahuan seseorang akan suatu objek akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Dengan artian bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka munculkan terhadap objek tersebut. Menurut Arikunto (2006 : 97) pengukuran tingkat pengetahuan dapat diperoleh dari kuesioner atau angket yang menanyakan isi materi yang ingin diukur dari subyek penelitian atau responden. Kedalaman pengetahuan yang ingin diketahui atau diukur dapat disesuaikan dengan tingkat pengetahuan.

Sedangkan kualitas pengetahuan pada masing – masing tingkat pengetahuan dapat dilakukan dengan skoring yaitu:

- a. Tingkat pengetahuan baik, bila subjek mampu menjawab dengan benar dan mendapatkan skor atau nilai 76 – 100 % dari seluruh pertanyaan.
- b. Tingkat pengetahuan cukup baik, bila subjek mampu menjawab dengan benar dan mendapatkan skor atau nilai 56 – 75 % dari seluruh pertanyaan.
- c. Tingkat pengetahuan kurang baik, bila subjek mampu menjawab dengan benar dan mendapatkan skor atau nilai 40 – 55 % dari seluruh pertanyaan.

Menurut Notoatmodjo (2007:142) ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang, yaitu:

- a. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah serta berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah pula orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka akan semakin luas tingkat

pengetahuannya. Namun perlu ditekankan bahwa seseorang yang berpendidikan rendah tidak berarti mutlak berpengetahuan rendah pula. Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh melalui pendidikan formal, tetapi juga diperoleh melalui pendidikan non formal.

b. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

c. Media massa

Salah satu efek dari majunya teknologi adalah tersedianya bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru. Sebagai saran komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan opini publik dan kepercayaan seseorang. Dalam penyampaian sebuah informasi, tugas pokok dari sebuah media massa adalah membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru

mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan terhadap hal tersebut.

d. Sosial ekonomi budaya dan ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan orang-orang tanpa melalui penalaran baik dilakukan dengan baik/ buruk. Dengan demikian seseorang akan bertambah pengetahuannya walaupun tidak melakukannya. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi akan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

e. Lingkungan (daerah asal)

Lingkungan adalah segala sesuatu yang berada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

f. Usia

Usia mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia seseorang akan semakin berkembang, begitu pula daya

tangkap dan pola pikirnya. Sehingga pengetahuan yang diperolehnya juga semakin baik.

Selain tingkatan, pengetahuan juga memiliki beberapa aspek penting dan konsep pokok yang harus diperhatikan. Aspek-aspek pengetahuan tersebut yaitu pengertian dan pemahaman. Pengertian adalah suatu hal yang diketahui oleh individu dan hal tersebut tidak selalu mencerminkan keadaan yang sebenarnya dari objek yang bersangkutan. Pemahaman adalah hal yang diketahui oleh individu dan yang mencerminkan keadaan objek sebenarnya dari walaupun tanpa melihat objek.

F. KERANGKA KONSEP

Dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Presentasi dalam Program *Plant Visit* di PT Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java Terhadap Tingkat Pengetahuan Audiens Mengenai Profil Perusahaan” terdapat dua variabel. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas presentasi dalam *plant visit* dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan audiens mengenai profil perusahaan.

Program *Plant Visit* itu sendiri merupakan program edukasi dari perusahaan kepada masyarakat luas yang selalu dimonitor oleh kantor pusat Coca-Cola Indonesia yang berpusat di Jakarta. Program edukasi dalam program *plant visit* ini merupakan

bagian dari edukasi pendidikan *non formal* dengan mengadakan penyuluhan yang bentuknya adalah presentasi. yang menjadi sarana dalam penyuluhan tersebut adalah komunikasi (Mardikanto:1993:15), dengan konteksnya adalah komunikasi publik. materi yang disampaikan dalam *plant visit* seputar mengenai profil perusahaan Coca-Cola. Titik keberhasilan dalam komunikasi publik ini sendiri, juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana pembicara menyampaikan informasi kepada audiens. Dari konteks komunikasinya inilah, dalam penelitian ini peneliti berfokus pada kualitas presentasi dalam mempengaruhi tingkat pengetahuan audiens mengenai profil perusahaan. Untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Peneliti menggunakan dua konsep yang diturunkan dari kerangka teori. Kedua konsep tersebut antara lain adalah konsep kualitas presentasi yang digunakan menggambarkan variabel X, serta konsep tingkat pengetahuan untuk menggambarkan variabel Y dalam penelitian ini.

1. Kualitas Presentasi

Berkualitas atau tidaknya sebuah presentasi terletak pada tercapainya tujuan dari presentasi tersebut, dimana pesan dalam hal ini materi presentasi dapat dimengerti dan dipahami oleh audiens. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan seorang pembicara saat menyampaikan materi presentasi agar presentasi yang disampaikan dapat berjalan dengan efektif dan berkualitas,

sehingga materi serta pesan yang disampaikan dapat ditangkap oleh audiens. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *ethos*, *pathos*, *logos* dalam teori retorika yang telah diklasifikasikan oleh Michael Gamble dan Teri Kwal Gamble dalam buku *Communication Works* (Gamble, 2002:523) untuk dijadikan sebagai dimensi dalam mengukur variabel bebas (X) yakni kualitas presentasi. Gamble hanya mengadopsi unsur *ethos* dan *logos* milik Aristoteles dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan sebuah presentasi, antara lain:

a. Pengemasan (*content*)

Aspek pengemasan merupakan penjabaran dari aspek *logos* yang dalam teori retorika yang diungkapkan dari Aristoteles. Faktor pengemasan meliputi penyediaan pesan atau informasi yang dibutuhkan audiens beserta kelengkapannya atau hal-hal yang dapat menunjang penyajian materi presentas, misalnya seperti penggunaan media *audiovisual*.

b. Pengaturan (*organization*)

Aspek pengaturan ini merupakan penjabaran dari aspek *logos* yang dalam teori retorika yang diungkapkan dari Aristoteles. Pengaturan merupakan pengorganisasian pesan, bagaimana cara penyampaian pesan dilakukan oleh seorang pembicara. Pengaturan pembicara dalam menyampaikan

sebuah presentasi ini sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan audiens.

c. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan (*language*)

Aspek bahasa ini merupakan penjabaran dari aspek *logos* dalam teori retorika yang diungkapkan dari Aristoteles. Bahasa merupakan media pokok dalam proses penyampaian materi presentasi, maka dari itu penggunaan bahasa perlu diperhatikan secara khusus oleh seorang pembicara. Di dalam memperhatikan bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan, seorang pembicara juga harus memperhatikan penggunaan istilah, pemilihan kata agar dapat dimengerti oleh audiens.

d. Pembawaan komunikator dalam menyampaikan pesan (*delivery*)

Aspek pembawaan komunikator dalam menyampaikan pesan ini merupakan penjabaran dari aspek *ethos* dalam teori retorika yang diungkapkan dari Aristoteles. Pembawaan komunikator saat sedang menyampaikan presentasi secara langsung dapat menunjukkan kredibilitas dari komunikator tersebut. Pembicara merupakan pusat perhatian didalam sebuah penyampaian presentasi. Maka dari itu seorang pembicara harus mampu menjaga sikap saat presentasi berlangsung, agar

pusat perhatian audiens tetap fokus pada pembicara. Didalam pembawaan komunikator ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

- 1) Bahasa tubuh yang digunakan oleh pembicara
- 2) Tatapan atau kontak mata pembicara saat menyampaikan presentasi kepada audiens
- 3) Ekspresi yang digunakan

2. Tingkat Pengetahuan

Tingkat pengetahuan merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Pengetahuan merupakan salah satu efek yang ditimbulkan dari sebuah proses komunikasi. Tingkat pengetahuan dari masing-masing tiap individu berbeda dengan individu lainnya. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi tahu. Hal tersebut dikarenakan dimensi tahu merupakan langkah awal dari tahapan tingkat pengetahuan yang sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Dimensi tahu merupakan mengingat sesuatu materi yang telah dipelajari sebelumnya baik mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari ataupun rangsangan yang telah diterima.

Menurut Arikunto (2006:97) pengukuran tingkat pengetahuan dapat diperoleh dari kuesioner yang menanyakan isi materi yang ingin diukur dari

subyek penelitian atau responden. Untuk mengukur tingkat pengetahuan, peneliti mengklarifikasikan tingkat pengetahuan menjadi 3 bagian berdasarkan skoring yang diungkapkan oleh Arikunto yaitu:

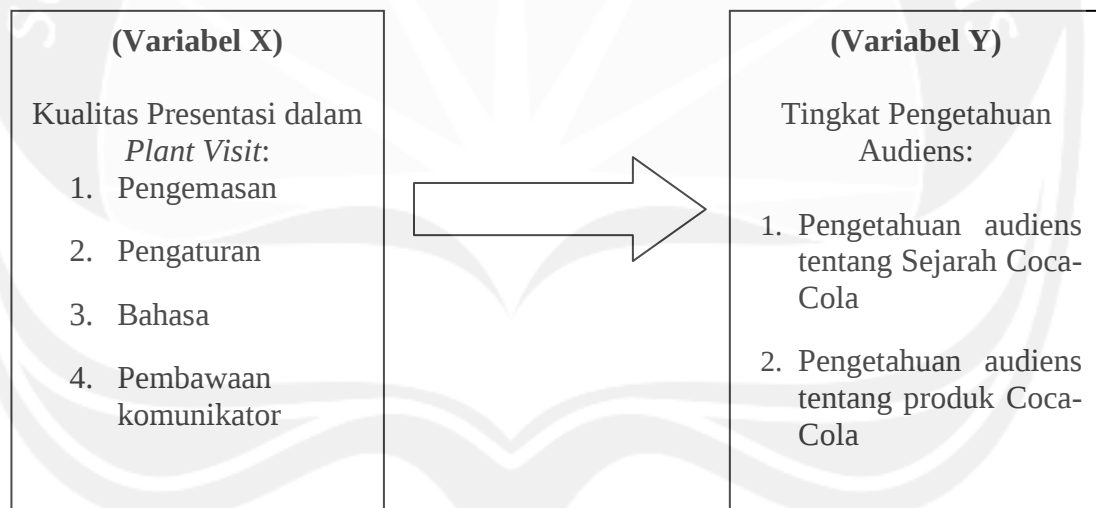
- a. Tingkat pengetahuan baik, bila subjek mampu menjawab dengan benar dan mendapatkan skor atau nilai 76 – 100 % dari seluruh pertanyaan.
- b. Tingkat pengetahuan cukup baik, bila subjek mampu menjawab dengan benar dan mendapatkan skor atau nilai 56 – 75 % dari seluruh pertanyaan.
- c. Tingkat pengetahuan kurang baik, bila subjek mampu menjawab dengan benar dan mendapatkan skor atau nilai 40 – 55 % dari seluruh pertanyaan.

Dalam mengukur tingkat pengetahuan audiens terhadap materi yang disampaikan pembicara dalam presentasi program *plant visit* di PT.Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Dalam kuesioner tersebut, menggunakan skala benar salah milik Guttman. Skala Guttman merupakan skala yang biasanya digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas, tegas serta konsisten. Contoh penggunaan skala Guttman adalah pernyataan: yakin-tidak yakin, ya-tidak, pernah-tidak pernah, positif-negatif, benar-salah (Kriyantono, 2007:139). Jika jawaban sesuai dengan kunci jawaban benar mendapatkan nilai 1, sedangkan jika jawaban salah maka nilainya adalah 0. Selanjutnya dijumlah dan dikategorikan sesuai dengan

jumlah pertanyaan yang akan diajukan dalam kuesioner. Setelah memberikan nilai atas jawaban benar dan salah, maka peneliti mengkategorikan jawaban responden berdasarkan tiga kriteria penilaian menurut penilaian Arikunto (2006:97) antara lain adalah tingkat pengetahuan baik, cukup baik dan kurang.

Sistematika hubungan antara kedua variabel, dapat digambarkan melalui bagan berikut:

BAGAN 2
Hubungan Antar Variabel



G. HIPOTESIS

Hipotesis yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Hubungan X terhadap Y

a. Hipotesis Teoritik

Kualitas presentasi program *plant visit* mempengaruhi tingkat pengetahuan audiens mengenai profil perusahaan.

b. Hipotesis Riset

Semakin berkualitas presentasi program *plant visit*, maka semakin tinggi tingkat pengetahuan audiens mengenai profil perusahaan.

2. Hipotesis Statistik

a. Hipotesis Alternatif (H_a)

Ada pengaruh kualitas presentasi program *plant visit* terhadap tingkat pengetahuan audiens mengenai profil perusahaan.

b. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada pengaruh kualitas presentasi program *plant visit* terhadap tingkat pengetahuan audiens mengenai profil perusahaan.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara mengukur suatu variabel melalui indikator-indikator sehingga memudahkan dalam pengukuran. Hasil dari definisi

operasional berupa konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Pada dasarnya mengoperasionalkan konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya. Dengan kata lain, hasil dari mengoperasionalkan konsep ini adalah variabel. Dinamakan variabel karena mempunyai variasi nilai yang dapat diukur. Nilai-nilai inilah yang dinamakan indikator. Skala pengukuran adalah upaya memberikan skor pada indikator (Kriyantono, 2007: 26).

Untuk mengukur variabel bebas (X) yaitu kualitas presentasi dalam *plant visit*, peneliti menggunakan skala likert atau sering disebut dengan skala ordinal. Berdasarkan teknik pengumpulan data tersebut, akan dibuat beberapa pernyataan terkait dengan apa yang disampaikan pembicara dalam menyampaikan presentasi dalam program *plant visit*. Skala Likert mempunyai interval 1 – 5, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya digunakan interval 1 – 4. Nilai tengah dihilangkan untuk menghindari kecenderungan responden memilih alternatif jawaban yang berada pada nilai tengah tersebut. Kriyantono (2007:137) juga mengatakan bahwa dalam beberapa riset, skala likert dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Alasannya karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral, dan ragu-ragu. Disediaknya jawaban di tengah-tengah juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih

jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu, disediakannya jawaban ditengah-tengah akan menghilangkan banyaknya data dalam riset. Jawaban ragu-ragu ini mencakup juga cukup sering, cukup puas, agak, sedang, dan lainnya. Pernyataan tersebut mengandung nilai 1 hingga 4. Dimana jawaban “sangat setuju” memiliki nilai 4, jawaban “setuju” memiliki nilai 3, jawaban “kurang setuju” memiliki nilai 2 dan jawaban “tidak setuju” memiliki nilai 1. Untuk mencari interval digunakan rumus sebagai berikut (Kriyantono, 2007:383):

$$\frac{(\text{Nilai Tertinggi}) - (\text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Interval}}$$

Dalam mengukur variabel terikat (Y) tingkat pengetahuan audiens terhadap materi yang disampaikan pembicara dalam presentasi program *plant visit* di PT.Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Dalam kuesioner tersebut, menggunakan skala Guttman (Kriyantono, 2007:139). Jika jawaban sesuai dengan kunci jawaban benar mendapatkan nilai 1, sedangkan jika jawaban salah maka nilainya adalah 0. Selanjutnya dijumlah dan dikategorikan sesuai dengan jumlah pertanyaan yang akan diajukan dalam kuesioner. Setelah memberikan nilai atas jawaban benar dan salah, maka peneliti

mengkategorikan jawaban responden berdasarkan skoring yang telah diungkapkan oleh Arikunto (2006:97).

Untuk membantu pemahaman dalam penelitian ini, maka dibuat tabel sebagai berikut:

TABEL 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel bebas (X) Kualitas Presentasi dalam Plant Visit	1. Pengemasan 2. Pengaturan 3. Bahasa 4. Pembawaan komunikator	1. Pengemasan a. Pembicara memberikan contoh untuk memperjelas informasi yang disampaikan b. Pembicara menggunakan media audiovisual dalam penyampaian presentasi. c. Video dalam presentasi tampak menarik. d. Video yang ditampilkan dalam presentasi dapat dilihat jelas oleh audiens e. Suara pada video yang ditampilkan terdengar jelas oleh peserta <i>plant visit</i> . f. Video dalam presentasi menambah pemahaman peserta <i>plant visit</i> terhadap materi presentasi. 2. Pengaturan a. Waktu yang disediakan pembicara didalam menyampaikan materi	Skala Likert Jika jawaban: SS :4 S :3 KS :2 TS :1 Keterangan: SS : Sangat Setuju. S : Setuju. KS : Kurang Setuju. TS :Tidak Setuju. Skala Likert

		presentasi cukup. b. Waktu yang disediakan pembicara untuk sesi tanya jawab cukup . c. Selama pemutaran video berlangsung, lampu utama dimatikan sehingga video tampak jelas. d. Tempat yang disediakan nyaman untuk peserta <i>plant visit</i> mendengarkan presentasi. e. Materi presentasi yang disampaikan pembicara berurutan dari awal hingga akhir presentasi. 3. Bahasa a. Bahasa yang digunakan oleh pembicara didalam menyampaikan presentasi baku (sesuai Kamus Besar Bahasa Indonesia). b. Pembicara menjelaskan mengenai kosakata asing yang terdapat materi presentasi secara jelas. c. Pembicara menggunakan kalimat yang mengandung unsur candaan untuk menarik minat peserta <i>plant visit</i>. d. Artikulasi (pelafalan pengucapan kata) pembicara saat menyampaikan presentasi jelas.	Skala Likert
--	--	--	--------------

		4. Pembawaan komunikator a. Pembicara memperkenalkan diri terlebih dahulu sebelum presentasi dimulai. b. Pembicara terlihat bersemangat dalam menyampaikan materi presentasi. c. Pembicara mampu berinteraksi dengan peserta <i>plant visit</i> saat menyampaikan materi presentasi. d. Pembicara melakukan kontak mata kepada peserta <i>plant visit</i> selama presentasi berlangsung. e. Pembicara terlihat percaya diri ketika menyampaikan presentasi. f. Cara berpakaian pembicara ketika presentasi sopan. g. Volume suara pembicara dapat didengar jelas oleh audiens. h. Intonasi (nada bicara) yang digunakan pembicara dalam menyampaikan materi presentasi jelas. i. Pembicara menggunakan tempo kecepatan dengan tepat (tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lambat) dalam menyampaikan materi presentasi.	Skala Likert
--	--	--	--------------

Variabel bebas (Y) Tingkat Pengetahuan Audiens	Segala sesuatu hasil penginderaan audiens peserta <i>Plant Visit</i> tentang materi yang disampaikan dalam presentasi program <i>Plant Visit</i>.	Pengetahuan audiens tentang materi yang disampaikan dalam presentasi program <i>Plant Visit</i>. 1. Sejarah - Audiens mengetahui penemu Coca-Cola - Audiens mengetahui kapan Coca-Cola ditemukan - Audiens mengetahui tahun berapa Coca-Cola di produksi di Indonesia. - Audiens mengetahui jumlah pabrik pembotolan Coca-Cola di Indonesia. - Audiens mengetahui terdapat pabrik pembotolan di Pulau Bali. - Audiens mengetahui dimana pabrik Coca-Cola Indonesia pertama di dirikan. - Audiens mengetahui jumlah karyawan di PT.CCAI CJ - Audiens mengetahui pemegang saham Coca-Cola di Indonesia. - Audiens mengetahui pemegang lisensi Coca-Cola di Indonesia. 2. Produk - Audiens mengetahui bahwa Ades merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT. CCAI CJ. - Audiens mengetahui ada empat tahapan proses produksi di PT. CCAI CJ.	Skala Guttman Jika jawaban sesuai dengan kunci jawaban Benar : 1 Salah : 0 Selanjutnya dijumlah dan dikategorikan: Baik dengan skor 76-100% Cukup dengan skor 56-75% Kurang dengan skor < 56%
--	--	---	---

		c. Audiens mengetahui bahan baku pembuatan produk Coca-Cola. d. Audiens mengetahui pembuat desain botol pertama Coca-Cola. e. Audiens mengetahui tenggang kadarluarsa produk Coca-Cola.	
--	--	---	--

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Kriyantono (2007:68) dalam penelitian eskplantif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Periset dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

2. Metode Penelitian

Metode utama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2007: 59).

Dalam pelaksanaannya penelitian akan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada audiens peserta *plant visit* di PT.Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dan juga berasal dari hasil wawancara peneliti dengan pihak terkait, dalam hal ini khususnya dengan Ibu Ida Lukitowati selaku *Public Relations Officer* PT.Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan program *plant visit* ini. Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari buku serta referensi-referensi lain yang terkait dengan tema besar penelitian ini. Data sekunder bersifat untuk melengkapi data primer (Kriyantono, 2007:42). Metode penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dimana peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas presentasi dalam program *plant visit* di PT.Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java terhadap tingkat pengetahuan audiens .

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java selaku perusahaan yang mengelola *Brand* Coca-Cola untuk wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Lokasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java di Jalan Raya Soekarno-Hatta Km 30 Ungaran, Jawa Tengah.

4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek untuk semua populasi dalam sebuah penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari objek populasi yang dianggap dapat mewakili bearnya populasi dalam sebuah penelitian (Kriyantono,2007:151). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah audiens peserta *plant visit di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java* selama Bulan Juni 2013. Peneliti tidak menggunakan rumus statistik dalam menentukan sampel. Peneliti menggunakan jumlah sampel audiens peserta program *plant visit* selama satu minggu yaitu pada periode waktu selama minggu pertama di Bulan Juni, pada tanggal 3Juni, 4Juni, 5Juni dan 7Juni 2013. Peneliti memilih melakukan penelitian selama satu minggu mengingat bahwa evaluasi dan rekap peserta program *Plant Visit* sendiri dilakukan setiap satu minggu sekali dan tentunya agar lebih efisien. Jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 185 responden, dengan rincian audiens peserta *plant visit* sebagai berikut:

TABEL 2
Daftar Peserta *Plant Visit* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java
Juni Periode Minggu Pertama

No.	Nama Instansi	Alamat	Tanggal	Hari	Pukul	Jumlah
1.	Universitas Negri Yogyakarta	Yogyakarta	3 Juni	Senin	13.00 WIB	50
2.	Universitas Widya Mandala	Surabaya	4 Juni	Selasa	13.00 WIB	50
3.	Machung	Malang	5 Juni	Rabu	09.00 WIB	50
4.	IPB Biokimia	Bogor	7 Juni	Jumat	09.00 WIB	35

Sumber: Divisi Public Relations PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan dibagikan kepada sampel peserta *plant visit* yang telah ditentukan, dan wawancara dengan Ibu Ida Lukitowati selaku penanggung jawab pelaksanaan program *plant visit* di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri dengan menerapkan teknik survei, yaitu memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada

responden yang telah sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Selain menggunakan kuesioner, data primer di dapat dari hasil wawancara peneliti dengan pihak-pihak terkait dalam perusahaan, khususnya pihak yang menangani program *plant visit* secara langsung. Hasil wawancara yang di dapat peneliti adalah seputar mengenai apa tujuan utama yang ingin dicapai melalui program *plant visit*. Selain itu, peneliti juga mendapatkan beberapa rujukan dari hasil wawancara dengan Ibu Ida dalam menyusun pertanyaan dalam kuesioner ternyata untuk menyusun pertanyaan seputar profil dari perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari kajian literatur dan referensi yang sesuai dengan tema besar penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis analisis data bivariat. Analisis bivariat sendiri adalah analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel. Kedua variabel tersebut merupakan variabel pokok, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Kriyantono, 2007:168). Dalam penelitian ini variabel pokoknya adalah Kualitas presentasi dalam *plant visit* sebagai variabel bebas (X) dan tingkat pengetahuan sebagai variabel terikat (Y). Dalam melakukan analisis terhadap data hasil dari pengisian kuesioner, peneliti menggunakan teknik analisis data korelasi dan regresi dalam pengukurannya, mengingat di

dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan jenis teknik distribusi frekuensi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya. Dengan menggunakan distribusi frekuensi, peneliti diharapkan akan dapat lebih mudah dalam memahami dan menganalisis masalah yang akan diteliti. Distribusi frekuensi dapat dilihat menggunakan table frekuensi, dimana setiap table penelitian akan disusun secara sendiri-sendiri (Kriyantono, 2007: 167).

b. Korelasi *Product Moment*

Untuk membuktikan hipotesis hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), serta mengetahui derajat hubungan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson's Correlation (product moment)*. Rumus atau teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/ data/ skala interval dengan interval lainnya.

Simbol korelasi *product moment* ditulis dengan “r”. Rumus korelasi *product moment* adalah (Kriyantono, 2007 :173):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Pearson's Correlation (product moment)*.

N = Jumlah sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

Sedangkan untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel X dan variabel Y, serta untuk mengetahui derajat hubungan dalam penelitian ini menggunakan analisis hubungan. Analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih dari dua variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien asosiasi* (korelasi).

Nilai dari *koefisien* korelasi ini sebagai berikut (Kriyantono, 2007:170):

Kurang dari 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

Lebih dari 0,90 Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali dapat diandalkan.

Jadi, bila dari uji statistik ditemukan hubungan antara dua variabel menunjukkan angka 0,90 berarti hubungan antara kedua variabel tersebut tinggi atau kuat. Selain itu ada beberapa ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat dan nilai hubungan (korelasi), yaitu (Kriyantono, 2007:171):

- i. Nilai hubungan antara variabel X dan Y berkisar antara -1 sampai dengan +1.
- ii. Jika $r > 0$, artinya terjadi hubungan linear positif, yaitu semakin besar nilai variabel X (*independent*), semakin besar pula nilai variabel Y (*dependent*), atau sebaliknya.
- iii. Jika $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan linier negative, yaitu semakin kecil nilai variabel X maka, semakin besar nilai variabel Y, atau sebaliknya.

- iv. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y.
- v. Jika nilai $r = 1$, atau $r = -1$, telah terjadi hubungan linier sempurna, sedangkan untuk nilai r yang mengarah ke angka 0 maka hubungan maka hubungan semakin melemah.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam menerangkan variabel lainnya yang diketahui dari persamaan regresinya, dengan kata lain analisis regresi ini digunakan untuk melihat adanya pengaruh keberadaan variabel X dalam mempengaruhi variabel Y. Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang erat. Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya. Tetapi, belum tentu korelasi dilanjutkan dengan regresi. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antar dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2007:181). Persamaan yang digunakan untuk regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel tidak bebas (tingkat pengetahuan audiens)

X = variabel bebas (kualitas presentasi dalam program *plant visit*)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, angka peningkatan atau penurunan variabel terikat pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

7. Kriteria Kualitas Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian. Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada teknik *korelasi product moment* dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Suatu butir dinyatakan valid apabila hasil r_{hitung} lebih besar dari hasil r_{tabel} . Nilai r_{hitung} untuk pengujian ini dapat diketahui melalui *output* SPSS (lihat lampiran) pada sub kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sedangkan nilai r_{tabel} pada tabel nilai-nilai r *Product Moment* (lihat lampiran) sesuai dengan Sugiyono (2005:288) untuk $n=185$ dengan level signifikansi (α)

5% adalah sebesar 0,148. Rumus korelasi *product moment* milik Karl Pearson yang digunakan adalah sebagai berikut (Singarimbun, 1989:143):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Pearson's Correlation (product moment)*.

N = Jumlah sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

Dari proses uji validitas yang dilakukan terhadap 185 responden tersebut, dengan signifikansi sebesar 5%. Untuk variabel bebas (X) antara lain: faktor pengemasan, pengaturan, bahasa pembawaan komunikator. Maka untuk uji validitas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut:

TABEL 3
Pengujian Validitas Faktor Pengemasan

Butir no.	r hitung	r tabel	Status
Pengemasan 01	0.540	0.148	Valid
Pengemasan 02	0.629	0.148	Valid
Pengemasan 03	0.615	0.148	Valid
Pengemasan 04	0.645	0.148	Valid
Pengemasan 05	0.550	0.148	Valid
Pengemasan 06	0.672	0.148	Valid

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada butir-butir pertanyaan faktor Pengemasan pada tabel 3 terlihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,148 sehingga seluruh butir pertanyaan variabel kualitas presentasi (X) dengan indikator faktor pengemasan dinyatakan valid.

TABEL 4
Pengujian Validitas Faktor Pengaturan

Butir no.	r hitung	r tabel	Status
Pengaturan 01	0.474	0.148	Valid
Pengaturan 02	0.540	0.148	Valid
Pengaturan 03	0.493	0.148	Valid
Pengaturan 04	0.591	0.148	Valid
Pengaturan 05	0.501	0.148	Valid

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada butir-butir pertanyaan faktor Pengaturan pada tabel 4 terlihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,148 sehingga seluruh butir pertanyaan variabel kualitas presentasi (X) dengan indikator faktor pengaturan dinyatakan valid.

TABEL 5
Pengujian Validitas Faktor Bahasa

Butir no.	r hitung	r tabel	Status
Bahasa 01	0.506	0.148	Valid
Bahasa 02	0.456	0.148	Valid
Bahasa 03	0.449	0.148	Valid
Bahasa04	0.472	0.148	Valid

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada butir-butir pertanyaan faktor Bahasa pada tabel 5 terlihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,148 sehingga seluruh butir pertanyaan variabel kualitas presentasi (X) dengan indikator faktor bahasa dinyatakan valid.

TABEL 6
Pengujian Validitas Faktor Pembawaan Komunikator

Butir no.	r hitung	r tabel	status
Pembawaan 01	0.643	0.148	Valid
Pembawaan 02	0.549	0.148	Valid
Pembawaan 03	0.543	0.148	Valid
Pembawaan 04	0.493	0.148	Valid
Pembawaan 05	0.575	0.148	Valid
Pembawaan 06	0.625	0.148	Valid
Pembawaan 07	0.590	0.148	Valid
Pembawaan 08	0.620	0.148	Valid

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada butir-butir pertanyaan faktor Pembawaan komunikator pada tabel 6 terlihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,148 sehingga seluruh butir pertanyaan variabel kualitas presentasi (X) dengan indikator faktor pembawaan komunikator dinyatakan valid. Untuk variabel terikat (Y) antara lain: tingkat pengetahuan audiens terhadap profil Coca-Cola maka untuk uji validitas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut:

TABEL 7
Pengujian Validitas Tingkat Pengetahuan Sejarah Coca-Cola

Butir no.	r hitung	r tabel	status
Sejarah 01	0.636	0.148	Valid
Sejarah 02	0.227	0.148	Valid
Sejarah 03	0.174	0.148	Valid
Sejarah 04	0.269	0.148	Valid
Sejarah 05	0.727	0.148	Valid
Sejarah 06	0.746	0.148	Valid
Sejarah 07	0.520	0.148	Valid
Sejarah 08	0.617	0.148	Valid
Sejarah 09	0.380	0.148	Valid

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada butir-butir pertanyaan tingkat pengetahuan mengenai sejarah Coca-Cola pada tabel 7 terlihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,148 sehingga seluruh butir pertanyaan variabel tingkat pengetahuan audiens (Y) mengenai sejarah Coca-Cola dinyatakan valid.

TABEL 8
Pengujian Validitas Faktor Pengetahuan Produk Coca-Cola

Butir no.	r hitung	r tabel	status
Produk 01	0.542	0.148	Valid
Produk 02	0.520	0.148	Valid
Produk 03	0.273	0.148	Valid
Produk 04	0.432	0.148	Valid
Produk 05	0.421	0.148	Valid
Produk 06	0.275	0.148	Valid

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada butir-butir pertanyaan tingkat pengetahuan mengenai produk Coca-Cola pada tabel 8 terlihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,148 sehingga seluruh butir pertanyaan variabel tingkat pengetahuan (Y) mengenai produk Coca-Cola dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Sedangkan nilai Reliabilitas dianalisis dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Rumus alpha dari Chornbach yaitu (Singarimbun, 1989:140) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2}{\alpha^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan (banyaknya soal)

$\sum a^2$ = jumlah varian butir

σ^2_t = jumlah varian total

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha adalah lebih besar dari 0,6. Hal ini memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas dengan taraf signifikansi (α) = 5%. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standardized	Keterangan
Pengemasan	0.834	0.6	Reliabel
Pengaturan	0.752	0.6	Reliabel
Bahasa	0.680	0.6	Reliabel
Pembawaan Komunikator	0.845	0.6	Reliabel
Pengetahuan Sejarah	0.775	0.6	Reliabel
Pengetahuan produk	0.663	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2013