

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, sebagaimana yang dipaparkan oleh Suprpto (2009:1), yaitu komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Sandra Hybels dan Richard L. Weafer II (dalam Liliweri, 2002:3) mendefinisikan komunikasi secara sederhana, yaitu komunikasi merupakan setiap proses pertukaran informasi, gagasan dan perasaan. Komunikasi dalam praktek *public relations* (PR) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seorang PR kepada publiknya (Rumanti, 2005). Publik adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan PR, yang berarti mereka harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka pelaksanaan fungsi PR (Nova, 2012:22). Mereka menjadi sasaran kegiatan PR, karena keberhasilan atau kegagalan dari sebuah perusahaan bergantung pada publik (Broom, 2009:25). Publik internal dari sebuah perusahaan antara lain karyawan, *shareholders* dan manajemen. Sedangkan publik eksternalnya adalah konsumen, pemerintah, pemasok, media dan komunitas.

Komunitas merupakan sekumpulan orang yang mengalami isu atau mempunyai kepentingan yang sama. Sementara itu, dalam ranah PR, komunitas didefinisikan sebagai masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah di sekitar pabrik, kantor, gedung, tempat pelatihan atau sekitar aset perusahaan lainnya (Khasali, 2005:127). Seorang PR harus menjalin hubungan yang baik dengan

komunitasnya, karena mereka secara tidak langsung mempengaruhi aktivitas dan keputusan yang akan diambil oleh sebuah perusahaan. Pendapat tersebut merujuk pada asas *triple bottom line* yang dikemukakan oleh Elkington (dalam Nova, 2012:310), yakni *profit* (keuntungan), *planet* (lingkungan) dan *people* (masyarakat). Ketiga komponen tersebut menjelaskan bahwa dalam menjalankan aktivitasnya, sebuah perusahaan tidak hanya mengutamakan keuntungan yang diperoleh, namun juga turut serta dalam memberikan kontribusi yang positif bagi lingkungan dan masyarakat di sekitarnya.

Pada saat ini, sudah banyak perusahaan yang telah memberikan kontribusi mereka terhadap perkembangan masyarakat di sekitarnya. Kontribusi tersebut dikenal dengan istilah hubungan komunitas. Hubungan komunitas menurut Forrest dan Mays (1997) adalah komunikasi dua arah yang bertujuan dalam meningkatkan pemahaman publik tentang isu lingkungan dan mendorong mereka untuk memberikan masukan, agar dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Perusahaan yang telah melaksanakan hubungan komunitas ini antara lain, PT. Djarum dengan Djarum Foundation yang terbagi ke dalam lima bidang, yaitu bidang sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan dan budaya (Djarum, 2014). Selain itu, Pertamina juga telah melaksanakan berbagai program hubungan komunitas di bidang pendidikan, masyarakat, kesehatan dan lingkungan (Pertamina, 2012).

Hubungan komunitas sangat penting untuk dilakukan, karena dapat memberikan keuntungan pada perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang efektif, sehingga aktivitas perusahaan pun dapat berjalan dengan baik. Tidak

adanya atau kurangnya aktivitas hubungan komunitas yang dilakukan oleh perusahaan, dapat memberikan dampak negatif dari segi fisik atau material. Ada pun beberapa contoh kasus kurangnya aktivitas hubungan komunitas yang memberikan dampak negatif bagi perusahaan adalah kasus PT. Freeport Indonesia yang dinilai mencemari lingkungan, melanggar Hak Asasi Manusia (HAM) dan menyebabkan kemiskinan masyarakat lokal (Aryani, 2012).

Tidak adanya penanganan yang baik dari PT. Freeport Indonesia berujung pada ratusan orang yang menyerang dan merusak kantor PT. Freeport Indonesia di kota Kuala Kencana, Mimika, Papua (EP, 2012). Sementara itu, di Bojonegoro, terjadi kesalahpahaman antara Satuan Kerja Khusus Pelaksana Kegiatan Hulu Minyak dan Gas Bumi (SKK Migas) dengan komunitas setempat terkait pembebasan lahan, sehingga berujung pada proyek Blok Cepu yang terhambat (Yuniar, 2014). Selain itu, ada juga kasus Teluk Buyat yang mempunyai kaitan dengan PT Newmont di Minahasa (Makmur, dalam Iskandar dan Atmakusumah, 2007:38). Beberapa kasus tersebut semakin menekankan bahwa hubungan komunitas sangat penting demi kelancaran aktivitas perusahaan. Pentingnya hubungan komunitas juga disadari oleh salah satu perusahaan yang telah lama beroperasi di Indonesia, yaitu INPEX Corporation.

INPEX Corporation adalah perusahaan yang bergerak di industri hulu minyak dan gas bumi (migas). INPEX Corporation sendiri terbentuk pada tahun 1966 dan memulai proyek pertamanya di Indonesia, sehingga perusahaan ini sudah memiliki perjalanan yang cukup lama di Indonesia. INPEX Corporation melalui anak perusahaannya INPEX Masela Ltd., mengelola Blok Masela di Laut Arafura,

yang berjarak 150 kilometer dari Kabupaten Maluku Tenggara Barat (MTB), Provinsi Maluku. Kehadiran INPEX Masela Ltd. di wilayah Kabupaten MTB sangat membutuhkan hubungan komunitas, di mana perusahaan ini merupakan perusahaan industri hulu migas pertama yang memulai operasinya di Kabupaten MTB. Hubungan komunitas perlu untuk dilakukan, karena adanya kebutuhan perusahaan terhadap penerimaan komunitas (Broom, 2009). Usaha untuk mendapatkan penerimaan komunitas sangat penting untuk dilakukan dari awal berdirinya sebuah perusahaan di tempat tertentu, berkaitan dengan Model Hierarki Pembelajaran yang dikemukakan oleh M. L. Ray (dalam Ruslan, 2010:115). Model ini menjelaskan bahwa untuk mendapatkan penerimaan, maka harus ada beberapa perubahan yang dilakukan pada beberapa aspek, yaitu aspek kognitif, afektif dan perilaku (M. L. Ray dalam Ruslan, 2010).

Secara lebih lanjut, M. L. Ray (dalam Ruslan, 2010:116) menjelaskan bahwa perubahan tersebut dimulai dari aspek kognisi, yaitu adanya transfer informasi pengetahuan tertentu yang akan mengubah dari kondisi tidak tahu menjadi tahu. Setelah itu, perubahan ini akan masuk ke tahap afektif, yakni perubahan dari tidak senang menjadi senang. Setelah pemutusan akan senang atau tidak senang, maka selanjutnya akan beralih ke tahap perubahan perilaku, yang mana terdapat perubahan dari hal negatif menjadi perilaku yang lebih positif.

INPEX Masela Ltd. juga menyadari bahwa hubungan komunitas merupakan hal yang penting untuk dilakukan. INPEX Masela Ltd. memiliki tim *Social Investment* yang berada di dalam *Communications & Relations (C&R) Department*. Tim ini menangani program-program hubungan komunitas INPEX

Masela Ltd., yang dikenal dengan program *Social Investment* (SI). Beberapa program SI yang telah dilakukan oleh INPEX Masela Ltd. terhadap komunitasnya di Kabupaten MTB adalah Calistung (Baca, Tulis dan Hitung) bagi siswa Sekolah Dasar (SD) dan Pertanian Organik bagi para petani lokal. Selain beberapa program tersebut, ada program SI yang paling utama untuk dilakukan, yaitu program sosialisasi industri hulu migas, sebagai bentuk pengenalan kepada komunitas akan industri hulu migas dan profil dari perusahaan. Program sosialisasi sejalan dengan beberapa tujuan dari hubungan komunitas, yaitu untuk menginformasikan kepada komunitas mengenai organisasi dan produk yang dihasilkan, serta untuk mengetahui sikap atau perilaku, pengetahuan dan harapan komunitas (Iriantara, dalam Wulandari, 2013:16).

Sosialisasi sendiri mempunyai tujuan yang sama dengan komunikasi, yaitu untuk terbentuknya pengertian yang sama antara kedua belah pihak (Pearson dan Nelson dalam Mulyana, 2009:76). Sebuah komunikasi bisa terjadi jika ada beberapa unsur komunikasi, yaitu pembicara, pesan dan pendengar (Aristoteles dalam Mulyana, 2009:145). Pembicara atau komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi, pesan merupakan pernyataan umum dan pendengar atau penerima merupakan komunikan yang menjadi sasaran komunikasi (Ardianto, Lukiati dan Siti, 2007:29).

Komunikator memegang peranan penting dalam sebuah komunikasi, di mana ia merupakan awal dari komunikasi (Ardianto, Lukiati dan Siti, 2007). Pesan juga merupakan hal yang penting dalam sebuah komunikasi, di mana pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang

diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2013), sehingga tujuan komunikasi tidak akan tercapai jika tidak ada pesan. Berdasarkan pengertian dari kedua hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikator dan pesan dari sebuah aktivitas komunikasi merupakan dua unsur yang sangat penting, sehingga kualitas dari masing-masing unsur harus diperhatikan agar tujuan komunikasi dapat tercapai.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, karena keunikan perusahaan ini yang merupakan perusahaan hulu migas pertama yang beroperasi di Kabupaten MTB, sehingga program sosialisasi industri hulu migas merupakan program SI awal yang memegang peran kunci dalam memberikan informasi bagi komunitas, agar tercipta penerimaan dari komunitas. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa INPEX Masela Ltd. belum mengetahui pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan komunitas.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

Apakah ada pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Mengetahui pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. terhadap tingkat pengetahuan komunitas.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang merupakan penelitian eksplanatif ini, dapat membantu INPEX Masela Ltd. untuk melihat gambaran mengenai pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan program sosialisasi terhadap tingkat pengetahuan komunitas, agar bisa menjadi acuan untuk penyusunan program sosialisasi selanjutnya.

## **E. Kerangka Teori**

### 1. Komunikasi

Sosialisasi merupakan salah satu cerminan fungsi *public relations* (PR), yaitu fungsi komunikasi, di mana PR menjadi bagian khusus yang membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan seluruh *stakeholder* (Baskin, Aronoff dan Lattimore dalam Trisyarini, 2013). Berdasarkan fungsi tersebut, maka tujuan sosialisasi secara umum sejalan dengan tujuan komunikasi, yaitu untuk terbentuknya pengertian yang sama antara kedua belah pihak (Pearson dan Nelson dalam Mulyana, 2009:76). Kata komunikasi sendiri berasal dari

bahasa Latin, yaitu *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (Mulyana, 2009:46). Menurut Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2009:69), komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

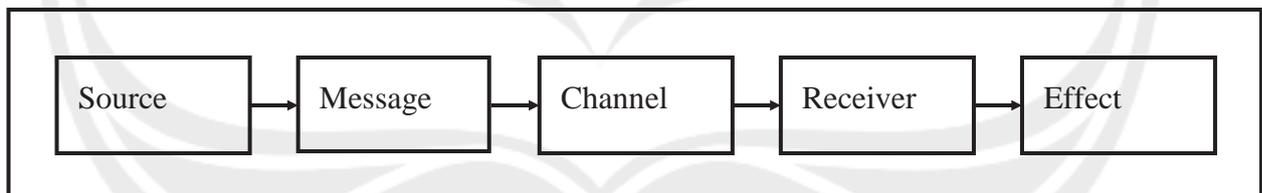
Pada prosesnya, komunikasi berlangsung di dalam sebuah konteks tertentu. Konteks ini dipahami sebagai seluruh komponen yang berada di luar individu-individu yang berkomunikasi, yaitu aspek yang bersifat fisik seperti cuaca, aspek psikologis seperti prasangka, aspek sosial seperti norma kelompok dan aspek waktu seperti kapan komunikasi itu terjadi (Mulyana, 2009). Konteks komunikasi memiliki beberapa istilah lain, yaitu bentuk, situasi, keadaan, arena, jenis, cara, pertemuan, kategori dan tingkat (Mulyana, 2009).

Berdasarkan tingkatnya, sosialisasi merupakan komunikasi publik, yaitu komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak bisa dikenali satu per satu, dalam situasi pertemuan, seperti pidato, ceramah, kuliah, rapat, seminar, lokakarya dan simposium (Liliweri, 2002). Ia juga menambahkan bahwa, komunikasi ini berlangsung satu arah, kemudian dibuka dialog antara komunikator dengan komunikan. Mulyana (2009) memaparkan bahwa ciri-ciri komunikasi ini antara lain, terjadi di tempat umum (publik), merupakan peristiwa yang telah direncanakan, terdapat agenda, beberapa individu ditunjuk untuk menjalankan fungsi tertentu dan komunikasi ini

bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan atau membujuk.

Sosialisasi sebagai sebuah proses komunikasi, dapat dirumuskan dengan menggunakan beberapa model. Aristoteles (dalam Mulyana, 2009:145) memaparkan model komunikasi yang sederhana, yaitu komunikasi terjadi bila ada pembicara, pesan dan pendengar. Model Aristoteles dinilai terlalu sederhana, sehingga dikembangkan oleh Harold Laswell pada tahun 1948, dengan nama Model Laswell. Model ini terdiri dari beberapa ungkapan verbal (Mulyana, 2009:147), yakni *who* (sumber), *says what* (pesan), *in which channel* (media), *to whom* (penerima) dan *with what effect* (efek komunikasi yang ditimbulkan).

GAMBAR 1  
Model Laswell



Sumber: Ruslan (2010:102)

Berdasarkan Model Laswell tersebut, dapat dilihat bahwa dalam proses sosialisasi terdapat lima komponen komunikasi (Ardianto, Lukiati dan Siti, 2007:29), antara lain:

- a) *Who* (sumber): komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi. Forrest dan Mays (1997) juga

menambahkan bahwa komunikator merupakan orang yang ditunjuk untuk mengomunikasikan informasi dari perusahaan kepada komunitasnya, yang bisa berasal dari orang yang bertanggung jawab di dalam perusahaan terkait fasilitas, lokasi dan proyek, atau bisa juga berasal dari orang di luar perusahaan yang dinilai ahli (*third-part source*) dalam mengomunikasikan hal tersebut.

- b) *Says what* (pesan): pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap.
- c) *In which channel* (media): media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
- d) *To whom* (penerima): komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi.
- e) *With what effect* (efek): hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Efek komunikasi ini berpusat pada tiga aspek, yaitu aspek kognisi (pengetahuan), afeksi (sikap) dan perilaku (M. L. Ray dalam Ruslan, 2010:116).

Pada model tersebut, bisa dilihat bahwa komunikator memegang peranan penting dari sebuah komunikasi, di mana ia merupakan awal dari komunikasi (Ardianto, Lukiati dan Siti, 2007). Pengertian tersebut menitikberatkan pada pentingnya komunikator di dalam komunikasi, di mana jika tidak ada komunikator, maka sebuah komunikasi tidak dapat terjadi. Pernyataan tersebut dapat merujuk pada pendapat Cangara (2013), yang menjelaskan bahwa komunikator menjadi sumber, pelaku utama dan kendali semua aktivitas

komunikasi. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa komunikator yang berkualitas sangat dibutuhkan dalam sebuah komunikasi agar bisa berhasil.

Komunikator yang berkualitas harus memenuhi tiga syarat, yaitu memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuatan (Cangara, 2013). Kredibilitas adalah berbagai persepsi mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki komunikator sehingga bisa diterima oleh komunikan (Cangara, 2013). Sejalan dengan itu, De Vito (dalam Negoro, 2013:13) menyatakan bahwa kredibilitas komunikator dinilai dari pendapat komunikan, bukan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Ada beberapa pendapat ahli untuk mengukur kredibilitas. Aristoteles (dalam Zhu, 2005:13) memaparkan bahwa seseorang memiliki kredibilitas, jika ia memenuhi tiga aspek berikut:

- a) Etos, yaitu karakter kepribadian seseorang sehingga segala ucapannya dapat dipercaya (Cangara, 2013).
- b) Patos, yaitu bukti emosional atau emosi yang dimunculkan dari para anggota khalayak (Aristoteles, dalam West dan Turner, 2007:8).
- c) Logos, yaitu komunikator harus mempertimbangkan adanya penyampaian pesan yang sistematis, mudah dimengerti dan disertai bukti atau contoh (Aristoteles, dalam Ednadita, 2010).

James McCroskey (dalam Cangara, 2013:108) menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator bisa didapat dengan melihat lima aspek, yakni:

- a) Kompetensi (*competence*), ialah sejauh mana penguasaan yang dimiliki oleh komunikator terhadap masalah yang dipaparkan.
- b) Sikap (*attitude*), ialah pribadi komunikator apakah ia tegas atau toleran.
- c) Tujuan (*intention*), ialah apa yang disampaikan oleh komunikator mempunyai niat baik atau tidak.
- d) Kepribadian (*personality*), ialah pribadi yang hangat dan bersahabat dari komunikator
- e) Dinamika (*dynamism*), menunjukkan apakah materi yang disampaikan menarik atau membosankan.

Pearson (dalam Negoro, 2013:14) menyatakan bahwa kredibilitas dapat dinilai dari keempat aspek berikut:

- a) Kompetensi (*competence*) berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh komunikator, yang berhubungan dengan keterampilan, kepercayaan, pengalaman, keahlian, wewenang dan penyampaian informasi.
- b) Dapat dipercaya (*trustworthiness*) berhubungan dengan kemampuan yang dimiliki komunikator, yang meliputi jujur, adil, tulus, rasa hormat dan ramah.

- c) Dinamika (*dynamism*) berkaitan dengan keluasan komunikator dalam aspek keberanian, semangat, kuat dan empati.
- d) Kebiasaan (*common ground*) berhubungan dengan nilai-nilai, kepercayaan, sikap dan ketertarikan yang dimiliki oleh komunikator dan disampaikan kepada komunikan.

Cangara (2013) melanjutkan, bahwa seorang komunikator yang baik juga harus memiliki faktor penting lainnya, yaitu daya tarik. Penilaian terhadap daya tarik dapat diperhatikan dari empat dimensi berikut (Cangara dalam Putri, 2010):

- a) *Similarity*, komunikan akan lebih tertarik pada komunikator jika memiliki kesamaan dalam hal geografi dan demografi.
- b) *Familiarity*, komunikator menjadi lebih menarik ketika sudah dikenal dengan baik oleh komunikan.
- c) *Liking*, komunikator yang memiliki kesamaan dan sudah dikenal dengan baik akan disenangi oleh komunikan.
- d) *Physic*, komunikator sebaiknya memiliki bentuk fisik yang baik.

Faktor terakhir yang harus dimiliki oleh seorang komunikator adalah kekuatan (Cangara, 2013). Kekuatan adalah kepercayaan diri dan kekuasaan yang dimiliki oleh komunikator (Cangara, dalam Putri, 2010).

Selain kualitas komunikator di atas, kualitas pesan juga harus diperhatikan pada saat proses sosialisasi, sebab tidak ada komunikasi yang berlangsung tanpa adanya pesan, sesuai dengan pengertian pesan menurut Cangara (2013), yaitu pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam

bentuk simbol yang diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2013). Maka, untuk terjadi sebuah komunikasi, diperlukan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Schramm (dalam Putri, 2010) mengajukan beberapa aspek yang harus dipenuhi agar sebuah pesan dapat diterima oleh komunikan dengan baik. Aspek-aspek tersebut antara lain:

- a) Pesan harus memiliki daya tarik
- b) Pesan harus menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh komunikator dan komunikan
- c) Pesan harus berhubungan dengan apa yang diinginkan oleh komunikan dan memberikan beberapa cara agar komunikan dapat mendapatkannya
- d) Pesan harus bisa menggerakkan komunikan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki

Broom (2009), menambahkan bahwa sebuah pesan yang baik harus memiliki isi dan kejelasan. Aspek isi berhubungan dengan pesan yang memiliki arti terhadap komunikan, sesuai dengan sistem nilai mereka, sesuai dengan situasi komunikan dan memiliki keuntungan yang besar. Sementara itu, aspek kejelasan berarti sebuah pesan harus disampaikan dengan sederhana, yaitu kata-kata yang ada pada pesan harus memiliki arti yang sama antara komunikator dengan komunikan dan isu yang kompleks harus dimasukkan ke dalam tema, slogan atau stereotip yang memiliki kesederhanaan dan kejelasan.

## 2. Perubahan Perilaku

Sosialisasi sebagai aktivitas komunikasi *public relations* kepada komunitasnya akan memberikan efek komunikasi. Efek komunikasi tersebut dapat dijelaskan menggunakan Model Hierarki Pembelajaran, yang dikemukakan oleh M. L. Ray (dalam Ruslan, 2010, hal. 115):

GAMBAR 2  
Model Hierarki Pembelajaran



(Sumber: Ruslan (2010:115))

Secara lebih lanjut, M. L. Ray (dalam Ruslan, 2010, 116) menjelaskan bahwa model tersebut memperlihatkan komunitas diekspos dalam suatu proses komunikasi diharapkan dapat mengalami perubahan sesuai dengan suatu gagasan, ide atau inovasi tertentu. Perubahan tersebut dimulai dari aspek kognisi, yaitu adanya transfer informasi pengetahuan tertentu yang akan mengubah dari kondisi tidak tahu menjadi tahu. Setelah itu, perubahan ini akan masuk ke tahap afektif, yakni perubahan dari tidak senang menjadi senang. Setelah pemutusan akan senang atau tidak senang, maka selanjutnya akan beralih ke tahap perubahan perilaku, yang mana terdapat perubahan dari hal negatif menjadi perilaku yang lebih positif. Perilaku yang positif ini dapat merujuk kepada penerimaan komunitas, di mana tidak ada pertentangan dari komunitas.

Efek pertama berada pada aspek kognisi atau pengetahuan. Pengetahuan adalah hasil dari tahu yang terjadi melalui proses sensoris khususnya mata dan telinga terhadap objek tertentu (Sunaryo, 2002:25). Sementara itu, Engel (dalam Albania, 2011:18) menambahkan bahwa pengetahuan adalah informasi yang tersimpan di dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan merupakan seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah.

Pengetahuan mempunyai enam tingkatan, yaitu (Sunaryo, 2002:25-27):

- a) Tahu, artinya dapat mengingat suatu informasi yang telah dipelajari sebelumnya, sehingga tingkatan ini merupakan tingkat pengetahuan paling rendah. Ukuran bahwa seseorang itu tahu adalah ia dapat menyebutkan, memaparkan, mengartikan dan menyatakan.
- b) Memahami, artinya mempunyai kemampuan untuk menjelaskan dan mengutarakan dengan benar tentang objek yang diketahui. Seseorang yang telah memahami sesuatu dapat menjelaskan, memberi contoh dan membuat kesimpulan.
- c) Penerapan, adalah kemampuan untuk memakai informasi yang telah dipelajari pada situasi dan keadaan nyata atau dapat memakai hukum, rumus dan metodenya.
- d) Analisis, artinya mampu menguraikan objek ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil, tetapi masih saling terkait satu sama lain. Ukurannya adalah seseorang dapat menggambarkan, membuat bagan, membedakan dan memisahkan.

- e) Sintesis, artinya mampu menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru atau kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada. Ukurannya adalah seseorang bisa menyusun, meringkas, merencanakan dan menyesuaikan suatu teori atau rumusan yang sudah ada.
- f) Evaluasi, artinya mampu melakukan penilaian terhadap suatu objek.

Sementara itu, menurut Notoatmodjo (dalam Christiana, 2013:39-40), ada beberapa faktor yang dapat menghambat tingkat pengetahuan seseorang, yakni:

- a) Pendidikan

Di mana semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin mudah ia menerima informasi, sehingga semakin luas tingkat pengetahuannya.

- b) Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan mengulang kembali pengetahuan yang didapatkan saat memecahkan suatu masalah di waktu yang lalu.

- c) Media Massa

Berperan sebagai pembawa informasi yang menyampaikan berbagai pesan yang dapat mengarahkan opini seseorang.

d) Sosial Ekonomi dan Budaya

Status sosial ekonomi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan seseorang karena faktor tersebut menjadi penentu tersedianya fasilitas yang diperlukan untuk aktivitas tertentu. Selain itu, budaya yang merupakan kebiasaan dan tradisi dalam masyarakat, dapat menambah pengetahuan masyarakat walaupun mereka tidak melakukannya.

e) Lingkungan

Lingkungan merupakan semua aspek yang berada di sekitar individu, baik sosial, fisik atau biologis. Lingkungan dapat mempengaruhi masuknya pengetahuan ke dalam diri individu, karena adanya interaksi timbal balik yang diterima atau tidak diterima oleh individu, yang menjadi pengetahuan bagi mereka.

f) Usia

Usia dapat mempengaruhi pola pikir dan daya tangkap seseorang. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin berkembang juga pola pikir dan daya tangkapnya, sehingga pengetahuan yang diterimanya akan semakin baik.

## **F. Kerangka Konsep**

Pada sub bab ini, peneliti menjelaskan konsep-konsep yang digunakan peneliti di dalam penelitian, yakni kualitas komunikator, kualitas pesan, tingkat pengetahuan dan komunitas. Konsep kualitas komunikator, kualitas pesan dan tingkat pengetahuan dijabarkan untuk mengetahui batas-batas penelitian, serta

digunakan dalam penggambaran hubungan antar variabel (Gambar 2). Konsep komunitas dijabarkan untuk mengetahui komunitas yang menjadi sasaran di dalam penelitian.

#### 1. Kualitas Komunikator

Kualitas komunikator adalah penilaian komunikasi terhadap performa komunikator yang terdiri dari tiga aspek, yaitu kredibilitas, daya tarik dan kekuatan, terlepas dari pesan yang disampaikan.

a) Kredibilitas merupakan persepsi komunikasi terhadap kelebihan dan performa yang ditunjukkan oleh komunikator. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua dimensi dari James McCroskey (dalam Cangara, 2013) dan dua dimensi dari Pearson (dalam Negoro, 2013) untuk mengukur kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator, yaitu:

- 1) Sikap (*attitude*), yaitu pribadi komunikator apakah ia tegas atau toleran.
- 2) Kepribadian (*personality*), apakah komunikator merupakan orang yang hangat dan bersahabat.
- 3) Dapat dipercaya (*trustworthiness*), yaitu kemampuan yang dimiliki komunikator, yang meliputi jujur, adil, tulus, rasa hormat dan ramah.
- 4) Dinamika (*dynamism*) berkaitan dengan keluasan komunikator dalam aspek keberanian, semangat, kuat dan empati.

Alasan peneliti memilih dimensi-dimensi tertentu karena kredibilitas merupakan pendapat komunikan, bukan dari apa yang disampaikan oleh komunikator (De Vito, dalam Negoro, 2013:13).

b) Daya tarik, dapat dinilai dari empat aspek (Cangara dalam Putri, 2010), yaitu:

- 1) *Similarity*, komunikan akan lebih tertarik pada komunikator jika memiliki kesamaan dalam hal geografi dan demografi.
- 2) *Familiarity*, komunikator menjadi lebih menarik ketika sudah dikenal dengan baik oleh komunikan.
- 3) *Liking*, komunikator disenangi oleh komunikan.
- 4) *Physic*, komunikator sebaiknya memiliki bentuk fisik yang baik.

c) Kekuatan adalah kepercayaan diri dan kekuasaan yang dimiliki oleh komunikator.

## 2. Kualitas Pesan

Kualitas pesan merupakan sejauh mana pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami komunikan. Kualitas pesan dari program sosialisasi dapat diukur dengan menggunakan konsep yang telah dipaparkan oleh Broom (2009), yaitu:

- a) Isi pesan, pesan harus memiliki arti terhadap komunikan, sesuai dengan sistem nilai mereka, sesuai dengan situasi komunikan dan memiliki keuntungan yang besar.

- b) Kejelasan pesan, pesan harus disampaikan dengan sederhana, yaitu kata-kata yang ada pada pesan harus memiliki arti yang sama antara komunikator dengan komunikan dan isu yang kompleks harus dimasukkan ke dalam tema, slogan atau stereotip yang memiliki kesederhanaan dan kejelasan.

### 3. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang dapat diingat dari aktivitas sensoris oleh mata dan telinga. Sejalan dengan itu, tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang dapat diingat dari aktivitas sensoris mata dan telinga. Konsep itu berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh Sunaryo (2002:25), yakni pengetahuan adalah hasil dari tahu yang terjadi melalui proses sensoris khususnya mata dan telinga terhadap objek tertentu. Engel (dalam Albania, 2011:18) juga menambahkan bahwa pengetahuan adalah informasi yang tersimpan di dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan merupakan seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah.

Tingkat pengetahuan dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan komunitas mengenai profil perusahaan serta industri hulu minyak dan gas bumi setelah mengikuti program sosialisasi.

- a) Tingkat pengetahuan profil perusahaan, yaitu sejauh mana komunitas mampu mengingat informasi yang diperoleh dari program sosialisasi mengenai profil perusahaan. Tingkat pengetahuan profil perusahaan

dapat diukur dari pengetahuan komunitas mengenai wilayah operasi, jumlah proyek yang dijalankan, Blok Masela, Proyek Abadi dan program *social investment* INPEX Masela Ltd.

- b) Tingkat pengetahuan industri hulu minyak dan gas bumi, yaitu sejauh mana komunitas bisa mengingat informasi dari program sosialisasi, mengenai industri hulu minyak dan gas bumi. Tingkat pengetahuan industri hulu minyak dan gas bumi dapat diukur dari alur bisnis pengembangan energi dan tujuan utama dari bisnis industri hulu minyak dan gas bumi.

#### 4. Komunitas

Komunitas adalah sekumpulan orang yang memiliki kepentingan yang sama dan bermukim di daerah sekitar aset perusahaan. Konsep tersebut merujuk pada pengertian yang dipaparkan oleh Khasali (2005:127), yaitu komunitas adalah masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah di sekitar, pabrik, kantor, gedung, tempat pelatihan atau sekitar aset perusahaan lainnya. Komunitas INPEX Masela Ltd. dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Komunitas yang secara tidak langsung terkena dampak Proyek Gas Abadi, yaitu komunitas di Kota Ambon dan Kabupaten Maluku Barat Daya (MBD).
- b) Komunitas yang secara langsung terkena dampak dari Proyek Gas Abadi, yaitu komunitas yang berada di Kabupaten Maluku Tenggara Barat (MTB).

INPEX Masela Ltd. memfokuskan berbagai programnya pada komunitas yang secara langsung terkena dampak Proyek Gas Abadi, salah satunya adalah program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi. Berhubungan dengan hal itu, maka peneliti mengambil lokasi penelitian di Kabupaten MTB.

Secara khusus, peneliti mengambil populasi dan sampel dari jemaat Gereja Protestan Maluku (GPM) Tanimbar Selatan, karena gereja ini merupakan gereja yang telah diberi program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi oleh INPEX Masela Ltd. Jemaat gereja ini juga mempunyai persentase 60,71% dari keseluruhan umat beragama yang ada di Kabupaten MTB (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Maluku Tenggara Barat, 2013). Selain itu, Tanimbar Selatan merupakan salah satu kecamatan dari Kabupaten MTB yang terletak dekat dengan lokasi Proyek Gas Abadi, yaitu sekitar 150 km.

### **G. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara (Soeratno, dalam Ruslan, 2010:171). Singarimbun dan Effendi (2008:19) menambahkan bahwa hipotesis sifatnya lebih spesifik, sehingga dapat diuji secara empiris, serta selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan hal itu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

## 1. Hipotesis Teoritis

### a) Hubungan antara $X_1$ -Y

Semakin tinggi kualitas komunikator program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd., maka semakin tinggi tingkat pengetahuan komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan.

### b) Hubungan antara $X_2$ -Y

Semakin tinggi kualitas pesan program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd., maka semakin tinggi tingkat pengetahuan komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan.

### c) Hubungan antara $X_1X_2$ -Y

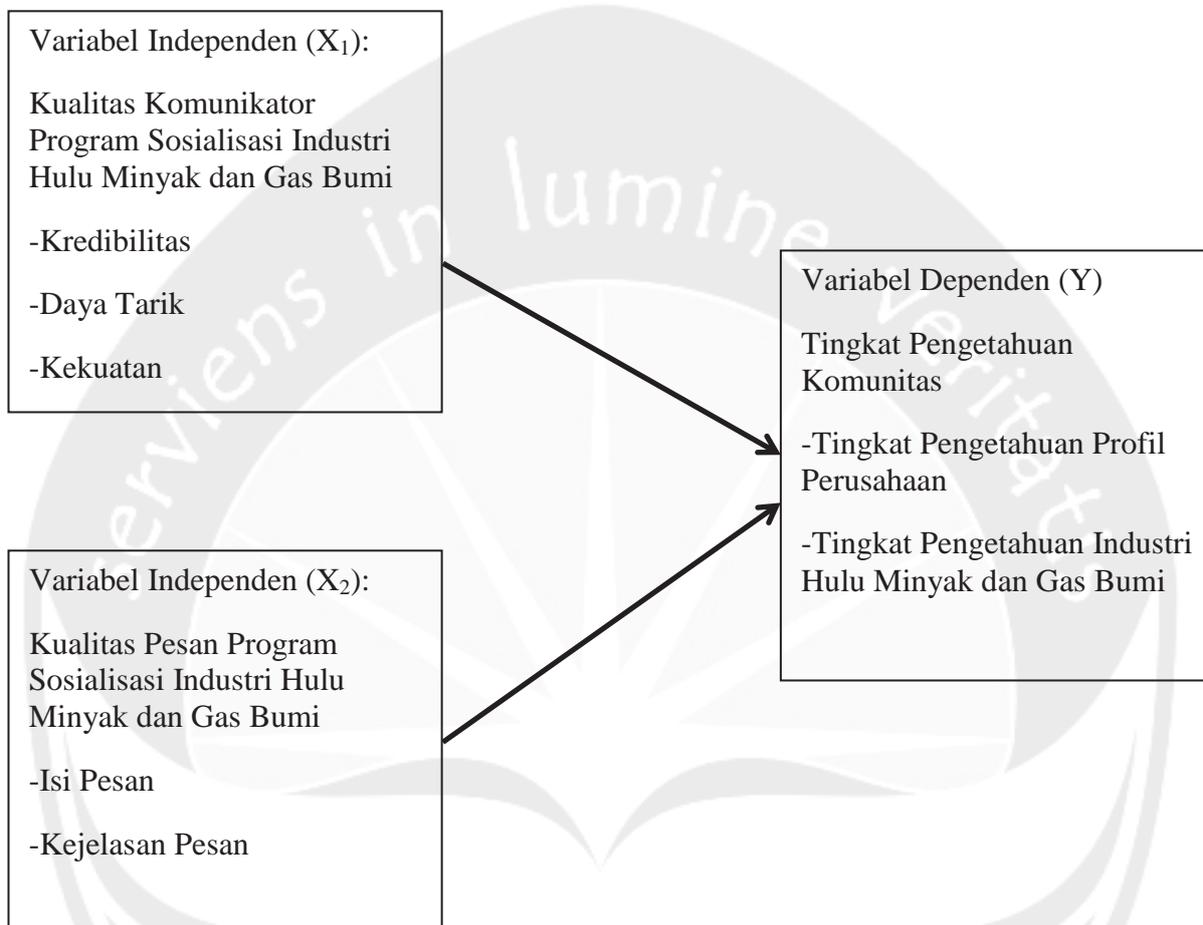
Semakin tinggi kualitas komunikator dan kualitas pesan program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd., maka semakin tinggi tingkat pengetahuan komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan.

## 2. Hipotesis Penelitian

a)  $H_0$   $X_1$ -Y: Tidak ada pengaruh kualitas komunikator program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. terhadap tingkat pengetahuan komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan.

- b)  $H_a X_1-Y$ : Ada pengaruh kualitas komunikator program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. terhadap tingkat pengetahuan komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan.
- c)  $H_o X_2-Y$ : Tidak ada pengaruh kualitas pesan program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. terhadap tingkat pengetahuan komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan.
- d)  $H_a X_2-Y$ : Ada pengaruh kualitas pesan program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. terhadap tingkat pengetahuan komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan.
- e)  $H_o X_1X_2-Y$ : Tidak ada pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. terhadap tingkat pengetahuan komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan.
- f)  $H_a X_1X_2-Y$ : Ada pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. terhadap tingkat pengetahuan komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan.

GAMBAR 3  
Hubungan Antar Variabel



#### H. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Peneliti menggunakan Skala Likert dalam mengukur variabel Kualitas komunikator (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pesan (X<sub>2</sub>). Skala Likert tersebut mempunyai interval 1-4, dengan menghilangkan nilai tengah. Sehingga, angka 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka 2 mewakili jawaban tidak setuju, angka 3

mewakili jawaban setuju dan angka 4 mewakili jawaban sangat setuju. Sementara itu, pada variabel tingkat pengetahuan (Y), peneliti menggunakan Skala Guttman dengan jawaban benar diberi nilai 1 dan jawaban salah diberi nilai 0. Peneliti juga menggunakan rumus interval untuk menentukan skoring per variabel, yaitu (Kriyantono dalam Christiana, 2013:51):

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

Jumlah Interval

TABEL 1

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen ( $X_1$ ): Kualitas Komunikator Program Sosialisasi Industri Hulu Minyak dan Gas Bumi	Kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikator bersikap tegas</li> <li>2. Komunikator merupakan orang yang hangat</li> <li>3. Komunikator merupakan orang yang bersahabat</li> <li>4. Komunikator merupakan orang yang jujur</li> <li>5. Komunikator merupakan orang yang adil</li> <li>6. Komunikator merupakan orang yang tulus</li> <li>7. Komunikator memiliki rasa hormat</li> <li>8. Komunikator merupakan orang yang ramah</li> <li>9. Komunikator</li> </ol>	Skala Likert (Ordinal). Jika Jawaban: SS: 4 S: 3 TS: 2 STS: 1  Keterangan: SS: Sangat Setuju S: Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

		<p>merupakan orang yang berani</p> <p>10. Komunikator memiliki semangat</p> <p>11. Komunikator merupakan orang yang kuat</p> <p>12. Komunikator memiliki rasa empati</p>	
	Daya Tarik	<p>1. Komunikator menggunakan bahasa yang sama dengan komunitas</p> <p>2. Komunikator berasal dari daerah yang sama dengan komunitas</p> <p>3. Komunikator telah dikenal dengan baik oleh komunitas</p> <p>4. Komunikator disukai oleh komunitas</p> <p>5. Komunikator memiliki penampilan fisik yang baik</p>	
	Kekuatan	<p>1. Komunikator memiliki rasa percaya diri</p> <p>2. Komunikator memiliki kekuasaan</p>	
Variabel Independen ( $X_2$ ): Kualitas Pesan Program Sosialisasi Industri Hulu Minyak dan Gas Bumi	1. Isi Pesan	<p>1. Pesan yang disampaikan memiliki makna</p> <p>2. Pesan yang disampaikan sesuai dengan sistem nilai komunitas</p> <p>3. Pesan yang disampaikan sesuai dengan situasi yang dihadapi komunitas</p> <p>4. Pesan yang</p>	<p>Skala Likert (Ordinal).</p> <p>Jika Jawaban: SS: 4 S:3 TS: 2 STS: 1</p>

		disampaikan menawarkan keuntungan bagi komunitas	Keterangan: SS: Sangat Setuju S: Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju
	2. Kejelasan Pesan	1. Pesan disampaikan dengan sederhana 2. Pesan disampaikan dengan jelas	
Variabel Dependen (Y): Tingkat Pengetahuan Komunitas	1. Tingkat Pengetahuan Profil Perusahaan	1. Komunitas mengetahui jumlah wilayah operasi INPEX Masela Ltd. 2. Komunitas mengetahui jumlah proyek INPEX Masela Ltd. 3. Komunitas mengetahui kapan kontrak Blok Masela ditandatangani 4. Komunitas mengetahui lokasi Blok Masela 5. Komunitas mengetahui nama proyek yang dikerjakan INPEX Masela Ltd. 6. Komunitas mengetahui tentang program <i>social investment</i>	Skala Guttman (Nominal). Jika jawaban disesuaikan dengan kunci jawaban: Benar: 1 Salah: 0
	2. Tingkat Pengetahuan Industri Hulu Minyak dan Gas Bumi	1. Komunitas mengetahui alur bisnis pengembangan energi 2. Komunitas mengetahui tujuan utama dari bisnis	

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, di mana unit analisis di penelitian ini adalah kuantitas (Anderson, dalam Keyton, 2011:36). Keyton (2011:36) menambahkan bahwa, para peneliti dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dan observasi untuk merepresentasikan fenomena komunikasi sebagai sebuah jumlah, frekuensi, derajat, nilai atau intensitas.

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatoris survei. Penelitian eksplanatoris adalah metode penelitian yang tidak hanya memperkecil penyimpangan atau terjadinya bias, tetapi lebih meningkatkan nilai kepercayaan dan untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab akibat (Ruslan, 2010:13). Sementara itu, metode penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2008:3).

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada komunitas INPEX Masela Ltd. yang berada di Kabupaten Maluku Tenggara Barat, Provinsi Maluku.

#### 4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan yang mengikuti program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi saat Sidang Klasis ke-39 Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan di Adaut.

#### 5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 2008:152). Populasi dari penelitian ini adalah peserta Sidang Klasis ke-39 GPM Tanimbar Selatan di Adaut. Sementara itu, sampel adalah elemen-elemen tertentu suatu populasi (Ruslan, 2010:139). Sampel dari penelitian ini diambil dengan menggunakan metode sensus, yakni melakukan pendataan (pengumpulan data) seluruh populasi sebagai sumber data (Sugiyono, dalam Kusumaningrum, 2011:44), dikarenakan jumlah peserta Sidang Klasis ke-39 GPM Tanimbar Selatan adalah 158 orang.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan, yang dilakukan dengan mengadakan survei (Ruslan, 2010:138). Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara

(dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2010:138).

## 7. Teknik Analisis Data

### a) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal apa adanya (Irawan dalam Baroroh, 2008). Pada penelitian ini, jenis analisis deskriptif yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan deskriptif statistik.

### b) Korelasi Pearson *Product Moment*

Analisis korelasi Pearson *Product Moment* digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan kualitas komunikator dan kualitas pesan program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. dengan tingkat pengetahuan komunitas Klasis Tanimbar Selatan Gereja Protestan Maluku. Rumus koefisien korelasi Pearson *Product Moment* adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011:16):

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

Keterangan:

$r_{xy}$ : Koefisien korelasi *product moment*

n: Jumlah pengamatan

$\sum x$ : Jumlah dari pengamatan nilai x

$\Sigma y$ : Jumlah dari pengamatan nilai  $y$

Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) berkisar antara  $-1$  sampai  $+1$ , dengan kriteria sebagai berikut (Umar dalam Albania, 2011:45):

- 1) Jika nilai  $r > 0$ , artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu semakin besar nilai variabel  $X$ , semakin besar pula nilai variabel  $Y$  atau sebaliknya.
- 2) Jika nilai  $r < 0$ , artinya telah terjadi hubungan linier negatif, yaitu semakin kecil nilai variabel  $X$  akan semakin besar nilai variabel  $Y$  atau sebaliknya.
- 3) Jika nilai  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$ .
- 4) Jika nilai  $r = 1$  atau  $r = -1$ , maka telah terjadi hubungan linier sempurna.

Apabila nilai koefisien korelasi mendekati angka satu, maka hubungannya semakin kuat. Sementara itu, nilai koefisien korelasi yang mendekati angka nol berarti hubungannya melemah. Kriteria pengukuran nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 2  
Kriteria Koefisien Korelasi

Nilai r	Kriteria
0,00-0,29	Korelasi sangat lemah
0,30-0,49	Korelasi lemah
0,50-0,69	Korelasi cukup
0,70-0,79	Korelasi kuat
0,80-1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suliyanto, 2011:16

Pada penentuan suatu hipotesa dapat diterima atau ditolak dapat berpedoman kepada nilai koefisien korelasi atau taraf signifikansi.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel atau  $t$  hitung  $\leq t$  tabel atau Sig.  $>$  alpha ( $\alpha$ ). Sebaliknya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau Sig.  $\leq$  alpha ( $\alpha$ ), dan arah koefisien positif (Suliyanto, 2011:17).

### c) Regresi Linear Sederhana

Teknik ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Suliyanto, 2011). Pada analisis regresi linear sederhana akan diuji mengenai:

- 1) Pengaruh kualitas komunikator ( $X_1$ ) program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. terhadap tingkat pengetahuan ( $Y$ ) komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan.

- 2) Pengaruh kualitas pesan program sosialisasi ( $X_2$ ) industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. terhadap tingkat pengetahuan (Y) komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan.

Rumus regresi linear sederhana adalah (dalam Albania, 2011:46):

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

Keterangan:

Y: Variabel independen

$\alpha$ : Konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y)

$\beta$ : Koefisien regresi

X: Variabel dependen

Pada analisis regresi linear sederhana ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau  $\text{Sig.} > \alpha$  ( $\alpha$ ). Sementara itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{Sig.} \leq \alpha$  ( $\alpha$ ) dan arah koefisien positif.

#### d) Regresi Linear Berganda

Teknik ini digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011). Pada analisis regresi linear berganda akan diuji mengenai pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan ( $X_1 X_2$ ) program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi terhadap tingkat

pengetahuan (Y) komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan. Rumus regresi linear berganda adalah (Suliyanto, 2011:54):

$$Y = f (X_1, X_2, \dots X_n)$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

$X_1, X_2, \dots X_n$ : Variabel independen

#### 8. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Ancok, dalam Singarimbun dan Effendi, 2008:124). Suatu alat ukur dinyatakan valid dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* terhadap level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan hasil korelasi. Bila hasil nilai korelasi lebih kecil dari (<) 0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya (Trihendradi, 2012).

Uji validitas pada penelitian ini diujikan pada 33 butir pernyataan yang telah disebarakan kepada 158 responden, dengan menggunakan program SPSS 21. Variabel kualitas komunikator ( $X_1$ ) diwakili oleh butir pertanyaan nomor 1 sampai dengan 19, variabel kualitas pesan ( $X_2$ ) diwakili oleh butir pertanyaan nomor 20 sampai dengan 25, sedangkan variabel tingkat pengetahuan diwakili oleh butir pertanyaan nomor 26 sampai dengan 33.

TABEL 3  
Hasil Uji Validitas Kualitas Komunikator

Item Pertanyaan	Signifikansi	Standar Korelasi	Keterangan
Kualitas Komunikator 1	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 2	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 3	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 4	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 5	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 6	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 7	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 8	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 9	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 10	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 11	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 12	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 13	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 14	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 15	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 16	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 17	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 18	0,000	0,05	Valid
Kualitas Komunikator 19	0,001	0,05	Valid

*Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, maka dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dari variabel kualitas komunikator memiliki hasil yang lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid.

TABEL 4  
Hasil Uji Validitas Kualitas Pesan

Item Pertanyaan	Signifikansi	Standar Korelasi	Keterangan
Kualitas Pesan 1	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pesan 2	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pesan 3	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pesan 4	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pesan 5	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pesan 6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas pesan memiliki hasil yang lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid.

TABEL 5  
Hasil Uji Validitas Tingkat Pengetahuan

Item Pertanyaan	Signifikansi	Standar Korelasi	Keterangan
Tingkat Pengetahuan 1	0,000	0,05	Valid
Tingkat Pengetahuan 2	0,000	0,05	Valid
Tingkat Pengetahuan 3	0,000	0,05	Valid
Tingkat Pengetahuan 4	0,000	0,05	Valid
Tingkat Pengetahuan 5	0,000	0,05	Valid
Tingkat Pengetahuan 6	0,001	0,05	Valid
Tingkat Pengetahuan 7	0,000	0,05	Valid
Tingkat Pengetahuan 8	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang suda diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4, bisa dilihat bahwa semua item pertanyaan variabel tingkat pengetahuan memiliki hasil yang lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid.

## 9. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Ancok, dalam Singarimbun dan Effendi, 2008:140). Reliabilitas juga berarti sejauh mana alat pengukur memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Ancok, dalam Singarimbun dan Effendi, 2008:140). Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel, jika memiliki koefisien keandalan lebih dari ( $>$ ) 0,50 (Idrus dalam Wattimury, 2011:50).

TABEL 6  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standarized</i>	Keterangan
Kualitas Komunikator	0,773	0,50	Reliabel
Kualitas Pesan	0,681	0,50	Reliabel
Tingkat Pengetahuan	0,538	0,50	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2014

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa tiap variabel mempunyai nilai keandalan yang lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.