

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era keterbukaan informasi saat ini, informasi bisa didapatkan dari mana saja dan kapan saja. Terlepas dari informasi itu benar atau salah, informasi dengan mudah didapat dari yang asalnya mulut ke mulut sampai pada media massa, baik itu media cetak, elektronik, maupun internet. Internet menjadi media baru yang dapat dengan mudah digunakan untuk mencari dan mengakses informasi.

Informasi yang terbesar pun bermacam-macam salah satunya adalah informasi mengenai kesehatan, tetapi sayangnya informasi tersebut tidak semuanya benar dan akurat. Informasi yang tidak benar biasanya ditulis oleh orang-orang yang tidak kredibel di bidangnya, salah satunya informasi yang tidak benar mengenai vaksin.

Informasi yang tidak benar mengenai vaksin disebarkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab atau yang biasa disebut dengan antivaksin (antivaks). Antivaks adalah orang-orang yang tidak setuju dengan penggunaan vaksin, khususnya imunisasi pada anak-anak. Kampanye hitam antivaks banyak tersebar di dunia maya yang dengan mudah diakses oleh masyarakat, sayangnya informasi tersebut tidak disertai bukti-bukti yang empiris. Kebanyakan hanya bersumber dari isu, spekulasi, atau mitos-mitos yang berkembang di masyarakat.

Gerakan yang dilakukan antivaks banyak diantaranya yang mengatasnamakan agama, dengan mengembar-gemborkan bahwa vaksin itu tidak

halal dan mengandung babi. Beberapa lainnya menyebutkan bahwa produk vaksin merupakan akal-akalan Yahudi untuk melemahkan masyarakat Indonesia. Sementara yang lainnya menyebutkan bahwa vaksin itu justru sangat berbahaya dan menyebabkan kematian.

Informasi yang bersifat negatif mengenai vaksin ini berdampak luas dan merugikan. Masyarakat dirugikan karena penyakit menular yang sebenarnya bisa dicegah dengan vaksin. Penyebaran informasi mengenai vaksin dan PT Bio Farma (Persero) sebagai produsen vaksin di Indonesia, sangat merugikan kedua pihak, baik bagi masyarakat sebagai konsumen pemakai produk maupun PT Bio Farma (Persero) sebagai produsen.

PT Bio Farma (Pesero) sebagai satu-satunya produsen vaksin di Indonesia merasa perlu untuk memberikan informasi yang benar dan kredibel mengenai vaksin, vaksinasi dan imunisasi. PT Bio Farma (Pesero) ingin mengedukasi masyarakat mengenai vaksin, kandungan vaksin, proses pembuatannya, hingga manfaat dan kegunaan vaksin bagi tubuh manusia. Kegiatan untuk mengedukasi masyarakat penting dilakukan agar masyarakat tidak mempercayai informasi yang keliru mengenai vaksin.

Sikap masyarakat selaku publik eksternal bisa mengalami perubahan terhadap PT Bio Farma (Persero) dan produknya. Perubahan sikap meliputi perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan afeksi dan perubahan tindakan. Sikap tersebut bisa berubah menjadi baik ataupun sebaliknya, tergantung pada `stimuli yang diberikan perusahaan. Stimuli tersebut dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan *public relations*, dimana bagian *public relation* di PT Bio

Farma (Persero) disebut dengan bagian *coporate communications* PT Bio Farma (Persero).

PT Bio Farma (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara yang memproduksi vaksin dan antisera untuk mendukung program imunisasi di Indonesia maupun di negara-negara lainnya, yang bertempat di Jl. Pasteur No. 28 Bandung Jawa Barat. Luasnya *stakeholder* yang dimiliki oleh PT Bio Farma (Persero) termasuk masyarakat umum sebagai konsumen produk vaksin, menuntut perusahaan untuk menciptakan arus komunikasi dan informasi yang baik. Fungsi komunikasi tersebut terletak pada Seksi Eksternal Bagian *Corporate Communications* yang berada dibawah Divisi *Corporate Secretary*.

Salah satu kegiatan yang dilakukan bagian Seksi Eksternal Bagian *Corporate Communications* PT Bio Farma (Persero) dalam rangka mengubah sikap masyarakat terhadap produk dan perusahaan ke arah positif salah satunya dengan kegiatan *factory visit*.

Factory visit merupakan kegiatan yang berupaya dalam menjalankan misi perusahaan yang berorientasi kepada publik eksternal. Perusahaan akan menjalin hubungan dengan publik eksternal melalui cara memperkenalkan perusahaan, produk serta gedung produksi agar pengunjung dapat mengetahui secara detail bagaimana proses produksi dengan harapan terbentuk sikap positif dibenak pengunjung.

Tujuan kegiatan *factory visit* adalah untuk mengedukasi masyarakat mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan. Selain untuk mengedukasi masyarakat, tujuan diadakannya kegiatan *factory visit* adalah memperkenalkan PT

Bio Farma (Persero) kepada masyarakat. Informasi yang diberikan oleh perusahaan akan lebih lengkap apabila masyarakat dapat melihat langsung sistem kerja dari pabrik vaksin tersebut, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan publik eksternal terhadap PT Bio Farma (Persero) melalui penyampaian pesan atau informasi yang dibawakan komunikator *factory visit* secara persuasif tanpa memaksa pengunjung sehingga dapat menumbuhkan dan mempertahankan sikap positif pengunjung terhadap perusahaan.

Kegiatan *factory visit* di PT Bio Farma (Persero) dilakukan 2 kali dalam seminggu, yaitu hari Rabu (09.00 WIB s/d 11.30 WIB dan 14.00 WIB s/d 15.30 WIB) dan hari Kamis (09.00 WIB s/d 11.30 WIB dan 14.00 WIB s/d 15.30 WIB). Batas maksimal jumlah peserta *factory visit* adalah 60 peserta (termasuk guru atau pembimbing) dan tidak dipungut biaya apapun. Target sasaran dari kegiatan *factory visit* adalah masyarakat umum yang ingin lebih mengenal PT Bio Farma (Persero) dan produknya, kebanyakan peserta *factory visit* adalah mahasiswa, siswa SMP dan SMA, Dinas Kesehatan dan komunitas-komunitas.

Kegiatan selama *factory visit* adalah *sharing session* yaitu kegiatan yang dikemas dengan presentasi mengenai sejarah PT Bio Farma (Persero), *corporate knowledge*, *product knowledge*, dan pentingnya vaksin. Selanjutnya kunjungan ke area pabrik, *discussion session* yaitu tanya jawab yang dilakukan peserta kepada petugas dan ditutup dengan *museum visit*.

Pelaksanaan kegiatan *factory visit* tersebut, akan menimbulkan sikap yang berbeda dari pengunjung. Sikap yang terbentuk bergantung pada bagaimana stimuli yang pengunjung terima. Pengunjung atau peserta kegiatan *factory visit*

akan menilai faktor sumber yaitu kredibilitas petugasnya dan faktor pesan yaitu isi pesan dalam kegiatan *factory visit*. Kredibilitas petugas dan isi pesan pada kegiatan *factory visit* yang pada akhirnya akan berdampak terhadap perubahan sikap yang meliputi perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan afeksi dan perubahan tindakan pengunjung terhadap perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah yaitu “Sejauhmana pengaruh kegiatan *factory visit* dengan sikap pengunjung terhadap PT Bio Farma (Persero)”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Sejauhmana pengaruh faktor sumber kegiatan *factory visit* terhadap opini, persepsi, afeksi dan tindakan pengunjung terhadap PT Bio Farma (Persero)?
2. Sejauhmana pengaruh faktor pesan kegiatan *factory visit* terhadap opini, persepsi, afeksi dan tindakan pengunjung terhadap PT Bio Farma (Persero)?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh faktor sumber kegiatan *factory visit* terhadap opini, persepsi, afeksi dan tindakan pengunjung terhadap PT Bio Farma (Persero).
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh faktor pesan kegiatan *factory visit* terhadap opini, persepsi, afeksi dan tindakan pengunjung terhadap PT Bio Farma (Persero).

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, identifikasi masalah, dan tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi dalam dua kategori, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang kajian Ilmu Hubungan Masyarakat dalam mengembangkan program kehumasan yang sesuai dengan segmen dan tujuannya. Ilmu tentang teori-teori komunikasi telah dipelajari saat perkuliahan, dengan adanya penelitian ini peneliti mencoba mengaplikasikannya pada penelitian yang dilakukan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan mengenai komunikasi yang persuasif dapat mengubah opini, persepsi, afeksi dan tindakan seseorang. Hal tersebut yang dilakukan PT Bio Farma (Persero) dalam kegiatan *factory visit* yang diadakan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan, evaluasi, dan pertimbangan kepada PT Bio Farma (Persero) dalam melaksanakan kegiatan *factory visit* selanjutnya.

1.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang telah lebih dahulu dilakukan oleh peneliti lain berdasarkan tinjauan penelitian yang dilakukan peneliti sebelum pembuatan penelitian ini. Berikut review penelitian sejenis dengan peneliti:

1. Hubungan *Educative Visit* dengan Sikap Siswa-Siswa Sekolah Dasar terhadap PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant

Penelitian dilakukan oleh Nurul Fathia. Masalah yang diteliti adalah untuk mengetahui hubungan *Educative Visit* dengan Sikap Siswa-Siswa Sekolah Dasar terhadap PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan studi korelasional, dan uji validitas menggunakan korelasi *rank spearmen*. Penelitian tersebut menggunakan teori *instrumental model of persuasion*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup berarti antara bobot informasi dengan aspek kognitif, bobot informasi dengan aspek afektif, dan valensi isi dengan aspek konatif. Adanya hubungan rendah tapi pasti antara valensi isi dengan aspek kognitif dan bobot informasi dengan aspek konatif. Adanya hubungan yang kuat antara valensi isi dengan aspek afektif.

2. Hubungan Antara Penyampaian Pesan yang Efektif pada Kegiatan *Factory Visit* dengan Loyalitas Pelanggan terhadap Produk

Penelitian dilakukan oleh Nidya Intani Chandra. Masalah yang diteliti adalah untuk mengetahui hubungan antara penyampaian pesan yang efektif pada kegiatan *factory visit* dengan loyalitas pelanggan terhadap produk. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan studi korelasional, dan uji validitas menggunakan korelasi *pearson product moment*. Penelitian tersebut menggunakan teori *instrumental model of persuasion*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *source factor* dalam penyampaian pesan yang efektif pada

kegiatan *factory visit* dengan loyalitas pelanggan terhadap produk, dan terdapat hubungan antara *message factor* dalam penyampaian pesan yang efektif pada kegiatan *factory visit* dengan loyalitas pelanggan terhadap produk.

3. Pengaruh Kegiatan *Factory Visit* Terhadap Citra Perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi *Nutrition And Special Foods*

Penelitian dilakukan oleh Cyntia Siti Nuraisyah, tahun 2015. Masalah yang diteliti adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan *factory visit* terhadap citra perusahaan PT Indofood. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan studi korelasional, dan uji validitas menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*. Penelitian tersebut menggunakan teori S-O-R dan model pembentukan citra. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kegiatan *factory visit* terhadap citra perusahaan.

4. Hubungan Antara Penyuluhan Program Beasiswa Seni dan Budaya (BSBI) Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan Sikap Peserta terhadap Kebudayaan dan Kesenian Indonesia

Penelitian dilakukan oleh Betha Prananda Krisna. Masalah yang diteliti adalah untuk mengetahui hubungan antara program Beasiswa Seni dan Budaya (BSBI) Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan sikap peserta terhadap kebudayaan dan kesenian Indonesia. Metode yang digunakan adalah korelasional, dengan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan teori *Instrumental of Persuasion*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup dekat antara

penyuluhan program Beasiswa Seni dan Budaya (BSBI) Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan afeksi dan perubahan perilaku peserta terhadap kebudayaan dan kesenian Indonesia.

5. Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Positif Perusahaan

Penelitian dilakukan oleh Kania Nurhayati. Masalah yang diteliti adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* terhadap citra positif perusahaan. Metode yang digunakan adalah korelasional, dan uji validitas menggunakan Korelasi *Rank Spearman*. Penelitian tersebut menggunakan teori S-O-R dan model pembentukan citra. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *marketing public relations* terhadap citra positif perusahaan.

Terdapat beberapa aspek persamaan dan perbedaan dalam hal sudut pandang penelitian, serta metode yang di gunakan, untuk memperjelas lebih dalam maka dapat dilihat dalam tabel tinjauan penelitian terdahulu, sebagai pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan ini, yaitu:

Tabel 1.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Nurul Fathia Hubungan <i>Educative Visit</i>	Teori yang digunakan adalah	- Adanya hubungan yang cukup berarti antara bobot	Indikator variabel Y nya diturunkan menjadi kognitif, afektif dan konatif.

	dengan Sikap Siswa-Siswa Sekolah Dasar terhadap PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant	<i>Instrumental Model of Persuasion</i> , dan metode yang digunakan metode kuantitatif dan studi korelasional.	informasi dengan aspek kognitif, bobot informasi dengan aspek afektif, dan valensi isi dengan aspek konatif. - Adanya hubungan rendah tapi pasti antara valensi isi dengan aspek kognitif dan bobot informasi dengan aspek konatif. - Adanya hubungan yang kuat antara valensi isi dengan aspek afektif.	Sedangkan peneliti, Indikator variabel Y nya diturunkan menjadi opini, persepsi, afeksi dan tindakan.
2.	Nidya Intani Chandra Hubungan Antara Penyampaian Pesan yang Efektif pada Kegiatan <i>Factory Visit</i> dengan Loyalitas Pelanggan terhadap Produk	Teori yang digunakan adalah <i>Instrumental Model of Persuasion</i> , dan metode yang digunakan metode kuantitatif dan studi korelasional.	- Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>source factor</i> dalam penyampaian pesan yang efektif pada kegiatan <i>factory visit</i> dengan loyalitas pelanggan terhadap produk - Terdapat hubungan antara <i>message factor</i> dalam penyampaian pesan yang efektif pada kegiatan <i>factory visit</i> dengan loyalitas	- Variabel Y penelitian Nidya Intani Chandra adalah loyalitas pelanggan terhadap produk, sedangkan variabel Y peneliti adalah sikap pengunjung. - Uji validitas yang digunakan penelitian tersebut adalah korelasi <i>person product moment</i> , sedangkan peneliti menggunakan korelasi <i>rank spearman</i>

			pelanggan terhadap produk	
3.	Cyntia Siti Nuraisyah Pengaruh Kegiatan <i>Factory Visit</i> Terhadap Citra Perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi <i>Nutrition And Special Foods</i>	Teori yang digunakan adalah teori S-O-R dan model pembentukan citra. Dan metode yang digunakan metode kuantitatif dan studi korelasional.	Terdapat pengaruh antara kegiatan <i>factory visit</i> terhadap citra perusahaan.	- Teori yang digunakan dalam penelitian Cyntia Siti Nuraisyah adalah teori S-O-R dan model pembentukan citra sedangkan peneliti menggunakan <i>instrumental model of persuasion</i> . - Variabel Y penelitian tersebut adalah citra perusahaan, sedangkan variabel Y peneliti adalah sikap pengunjung terhadap perusahaan.
4.	Betha Prananda Krisna Hubungan Antara Penyuluhan Program Beasiswa Seni dan Budaya Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia	Teori yang digunakan <i>Instrumental Model of Persuasion</i> dan metode korelasional.	Terdapat hubungan yang cukup dekat antara penyuluhan program Beasiswa Seni dan Budaya (BSBI) Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan afeksi dan perubahan perilaku peserta terhadap	- Uji validitas yang digunakan penelitian tersebut adalah korelasi <i>person product moment</i> , sedangkan peneliti menggunakan korelasi <i>rank spearman</i> .

	dengan Sikap Peserta terhadap Kebudayaan dan Kesenian Indonesia		kebudayaan dan kesenian Indonesia.	
5.	Kania Nurhayati Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Citra Positif Perusahaan	Teori S-O-R dan model pembentukan citra. Metode korelasional, dan uji validitas menggunakan Korelasi <i>Rank Spearman</i> .	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>marketing public relations</i> terhadap citra positif perusahaan.	- Teori dalam penelitian tersebut adalah S-O-R dan model pembentukan citra sedangkan peneliti adalah <i>instrumental model of persuasion</i> . - Variabel Y penelitian tersebut adalah citra positif perusahaan, sedangkan variabel Y peneliti adalah sikap pengunjung.

1.7 Kerangka Pemikiran

1.7.1 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori persuasi yaitu, *Instrumental Model of Persuasion* dari Hovland, Janis dan Kelly. Model ini menjelaskan bagaimana komunikasi persuasive mampu mempengaruhi perubahan opini seseorang serta selanjutnya mampu merubah sikap dan perilaku seseorang tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Persuasif Communications is the process by which an individual (the communicator) transmit Stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individual (the audience) (Hovland, Jannis, and Kelly dalam Tan, 1981:93).

Asumsi dasar dalam teori ini adalah “Sikap dapat dirubah melalui opini (informasi) yang dimiliki komunikasi tentang suatu objek melalui komunikasi yang bersifat persuasive” (Hovland, Jannis and Kelly dalam Tan, 1981:93)

Hal tersebut terjadi karena diyakini opini seseorang terhadap suatu objek selalu berubah-ubah begitu pula halnya dengan sikap. Sikap dapat diubah berdasarkan cara mengubah opini atau informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Salah satunya dalam mempelajari opini atau ide baru yaitu melalui terpaan persuasif yang menyertai argumen untuk meyakinkan audiens sehingga sebuah respon dari stimulus komunikasi. Sedangkan sikap adalah respon implisit yang menunjukkan orientasi dari sebuah objek, individu, kelompok ataupun simbol-simbol tertentu (Tan, 1981:93).

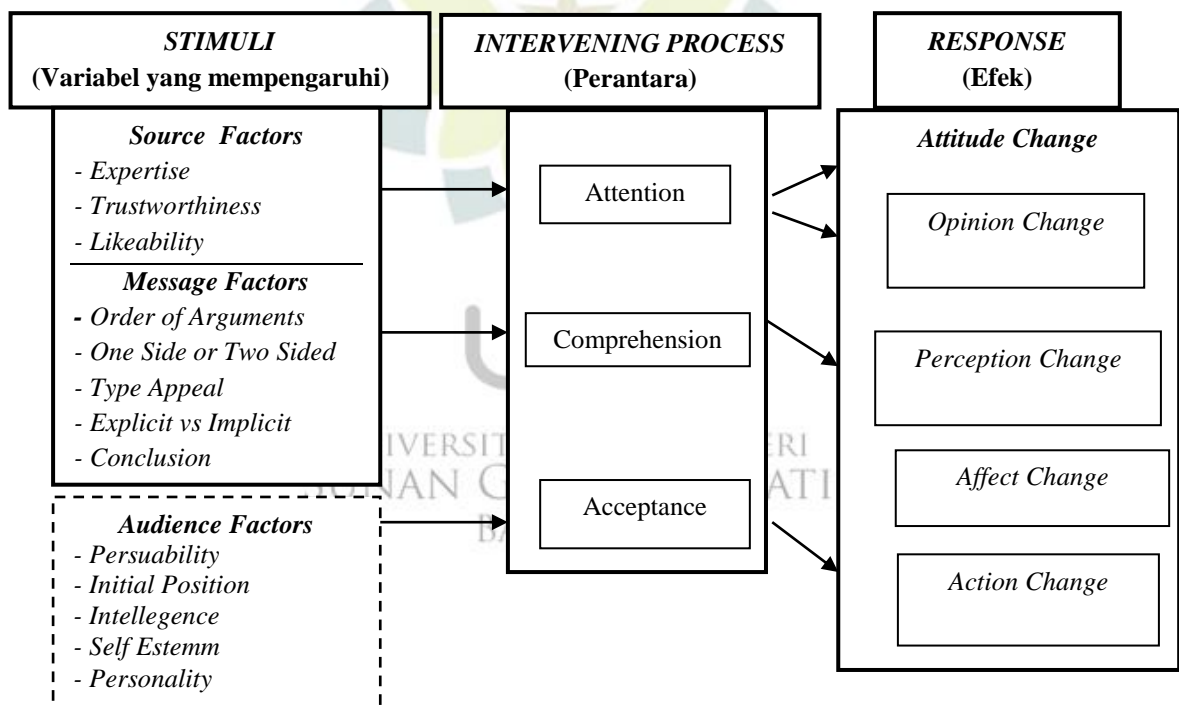
Opini dapat sampai berpengaruh terhadap sikap komunikasi dijelaskan dalam teori ini bahwa komunikasi persuasi melalui penyebaran opini-opini baru bersama argumentasi kuat akan mendukung terbentuknya pemahaman baru serta perubahan sikap terhadap komunikasi melalui dua kondisi, yaitu *mental rehearsal* dan *incentive of acceptance* dari opini-opini tersebut.

Mental rehearsal adalah kondisi dimana komunikasi menerima opini baru tersebut, kemudian mengingatnya, serta mempelajarinya kemudian membandingkannya dengan pemahaman terhadap opini tersebut sebelumnya.

Proses mempelajari opini tersebut bergantung pada motivasi komunikasi apakah komunikasi termotivasi untuk mempelajari opini tersebut atau langsung menolak.

Kemudian kondisi kedua adalah *incentive of acceptance*, yaitu hal yang mendukung komunikasi untuk menerima opini tersebut, misalnya kredibilitas dari komunikator apakah dapat dipercaya atau tidak.

Model teori komunikasi persuasif Hovland, Janis and Kelly yang menggambarkan bagaimana proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikasi dalam kegiatan *factory visit* PT Bio Farma (Persero) tersebut jika digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Instrumental Model of Persuasion

Instrumental Model of Persuasion terdiri atas tiga aspek utama yaitu *stimuli*, *intervening process* dan *response*. Karakteristik stimuli komunikasi dari

Instrumental Model of Persuasion adalah terdiri dari *source factors* (faktor sumber), *message factors* (faktor pesan) dan *audience factors* (faktor audiens).

Faktor sumber dititik beratkan kepada faktor sumber yang meliputi keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*) dan kesukaan (*likeability*), yang selanjutnya disebut daya tarik.

Faktor pesan terdiri dari struktur pesan yaitu penyampaian argument (*order of argument*), serta objektivitas pesan (*one side or two sides*), gaya pesan (*type appeal*). Faktor pesan dan gaya bahasa yang digunakan serta daya tarik pesan yaitu jenis daya tarik yang terkandung dalam suatu pesan, contohnya emosional atau rasional dan gambaran kesimpulan (*conclusion drawing*).

Faktor audiens yang terdiri dari *persuability* yaitu kerentanan seseorang terhadap pengaruh yang diberikan, dalam arti mudah dibujuk oleh informasi-informasi yang baru atau tidak, *initial position* yaitu sikap semula calon pengunjung, *intelligence* yaitu tingkat kecerdasan calon pengunjung dalam mengolah dan menerima pesan, harga diri (*self esteem*) yaitu penghargaan calon pengunjung yang terbuka atau tertutup dalam menerima pesan yang disampaikan.

Faktor audiens dalam penelitian ini tidak menjadi salah satu variable dalam penelitian, dikarenakan faktor audiens diasumsikan sudah tercakup ke dalam variabel perubahan sikap dalam penelitian ini, yaitu pada variabel Y. Faktor audiens harus berdiri sendiri (*independent*), terlepas dari pengaruh variabel lainnya.

1.7.1.1 Faktor Sumber (*Source Factors*)

Faktor sumber adalah faktor penting dalam penyampaian komunikasi yang efektif. Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas sehingga komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan komunikator. Perhatian akan karakteristik faktor sumber dalam komunikasi persuasi bukanlah merupakan hal baru. Aristoteles menunjukkan usaha-usaha yang berfokus pada karakter sumber, dibandingkan pada faktor pesan, yaitu daya tarik "*ethos*" yang dimana menurut Aristoteles, seorang komunikator yang efektif harus memiliki pikiran yang baik (*good sense*), niat yang baik (*good will*) dan perilaku yang baik (*good moral character*) (Tan,1981:103).

Tan (1981:105) menyatakan bahwa "*A credible source is not only perceived to be a expert on the issue in question; he or she is also perceived to be trustworthy.*" Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikator yang kredibel adalah komunikator yang ahli dan dapat dipercaya.

Keahlian adalah tingkatan sejauh mana seorang sumber dianggap dapat mengetahui jawaban yang benar atas pertanyaan yang diajukan audiens maupun pertanyaan terhadap suatu hal yang disampaikannya. Keahlian akan bergantung pada latihan (*training*), pengalaman (*experience*), kemampuan (*ability*), kecerdasan (*intelligence*), pencapaian sosial (*social attainment*), dan status sosial (*social status*) (Tan, 1981:104).

Seorang sumber yang kredibel tidak hanya dilihat melalui keahliannya saja, melainkan juga kepercayaan. Kepercayaan adalah tingkatan sejauh mana seorang sumber dapat meyakinkan audiensnya bahwa ia tidak memiliki maksud

dan niatan buruk atas pesan yang disampaikannya. Seorang sumber yang terpercaya merupakan sumber yang objektif (Tan,1981:105).

Mengacu pada pernyataan Tan diatas, seorang komunikator dapat dikatakan memiliki keahlian apabila ia diyakini memiliki pengetahuan yang valid terhadap isi pesan yang ia bawakan. Pengetahuan ini dapat dilihat berdasarkan latihan, pengalaman, kecerdasan maupun kemampuan komunikator dalam membawakan pesan hingga dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh audiens.

Seorang komunikator yang terpercaya mampu meyakinkan audiensnya bahwa ia tidak mempunyai niat untuk memanipulasi dan mengambil keuntungan atas pesan yang ia sampaikan. Seorang sumber yang terpercaya tentunya akan memiliki pengalaman yang cukup banyak sehingga dapat meyakinkan audiens bahwa apa yang disampaikannya bukanlah kebohongan. Berbeda dengan pengalaman dalam keahlian yang dapat memperkuat pengetahuannya, pengalaman dalam hal ini lebih ditekankan kepada hal-hal yang telah dilalui oleh sumber sesuai dengan realita sehingga audiens dapat menerima pesan yang disampaikan oleh sumber.

Selain keahlian dan kepercayaan, komponen yang termasuk dalam karakteristik faktor sumber adalah daya tarik. Daya tarik sumber dapat dilihat melalui kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), kesukaan (*liking*), dan daya tarik fisik (*physical attractiveness*) (Tan, 1981:106-110).

Dalam kegiatan *factory visit* PT Bio Farma (Persero), faktor sumber merupakan komunikator yang menjadi pembicara dalam kegiatan *factory visit*.

Komunikator tersebut harus memiliki keahlian, kepercayaan dan daya tarik dalam membawakan pesan sehingga dapat dipahami audiens, dapat meyakinkan audiensnya dan menarik perhatian audiensnya.

1.7.1.2 Faktor Pesan (*Message Factors*)

Faktor pesan (*message factors*) dalam *instrumental model of persuasion* ini terdiri dari struktur pesan (*message structure*), gaya pesan (*message style*), dan daya tarik pesan (*message appeal*).

Struktur pesan (*message structure*) meliputi objektivitas pesan (*one-sided vs two sided message*), penyampaian argumen kepada khalayak yang disenangi atau tidak oleh khalayak (*order of argument*) atau susunan argumentasi maksudnya apakah perlu pesan disampaikan mengandung dua sisi (pro dan kontra), dan penyampaian makna pesan yang terkandung secara tegas yaitu gambaran kesimpulan (*conclusion drawing*) dari seorang komunikator (Tan, 1981:135-136).

Dalam kegiatan *factory visit* PT Bio Farma (Persero), faktor pesan yang diteliti terdiri dari struktur pesan, gaya pesan dan daya tarik pesan. Struktur pesan dalam kegiatan tersebut adalah isi materi yang disampaikan mengandung kesimpulan mengenai kegiatan produksi vaksin dan anti sera PT Bio Farma (Persero) secara keseluruhan, yang dilihat dari berbagai sisi. Materi yang disampaikan juga mengandung argumentasi-argumentasi yang bersifat positif mengenai PT Bio Farma (Persero).

Gaya pesan dalam kegiatan *factory visit* PT Bio Farma (Persero) terlihat dalam pengulangan pesan yang dijelaskan komunikator. Pengulangan pesan

dilakukan dengan tujuan agar peserta dapat lebih memahami isi materi yang disampaikan oleh komunikator. Bahasa yang disampaikan komunikator juga merupakan bahasa yang mudah dipahami oleh peserta karena komunikator menggunakan bahasa sehari-hari. Variasi kata dan pemilihan bahasa dalam penyampaian pesan juga menjadi indikator dalam gaya pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Daya tarik pesan dalam kegiatan *factory visit* PT Bio Farma (Persero) dapat dilihat melalui pengemasan pesan yang dilakukan oleh komunikator sebagai faktor sumber dalam kegiatan tersebut. Penggunaan alat bantu seperti *slide* presentasi yang berisi video maupun foto-foto kegiatan PT Bio Farma (Persero) juga dapat memberikan gambaran nyata kepada peserta mengenai isi materi.

1.7.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri dari:

1.7.2.1 Factory Visit PT Bio Farma (Persero)

Factory visit merupakan sebuah program kerja yang dilakukan oleh *corporate communications* PT Bio Farma (Persero). *Factory visit* adalah program edukasi dengan mengadakan kunjungan ke perusahaan. Tujuan dilakukannya program ini adalah mengenalkan perusahaan dan juga produknya kepada publik. Target sasaran dari kegiatan *factory visit* yaitu masyarakat umum yang tidak dibatasi usia, jadi terbuka untuk semua orang yang ingin lebih mengetahui hal-hal mengenai vaksin dan anti sera juga mengenai PT Bio Farma (Persero).

Factory visit di PT Bio Farma (Persero) dilakukan 2 kali dalam seminggu, yaitu hari Rabu (09.00 WIB s/d 11.30 WIB dan 14.00 WIB s/d 15.30 WIB) dan

hari Kamis (09.00 WIB s/d 11.30 WIB dan 14.00 WIB s/d 15.30 WIB). Batas maksimal jumlah peserta *factory visit* adalah 60 peserta (termasuk guru atau pembimbing) dan tidak dipungut biaya apapun. Kegiatan selama *factory visit* adalah *sharing session* (Sejarah Bio Farma, *corporate knowledge*, *product knowledge*, pentingnya vaksin), *discussion session*, *factory tour* dan *museum visit*.

1.7.2.2 Sikap

Pengertian sikap menurut Louis Thurstone, Renses Likert dan Charles Osgood adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan sikap seseorang terhadap objek adalah perasaan tidak mendukung atau memihak (*favorabel*) ataupun perasaan tidak mendukung (*non favorable*) objek tersebut. Definisi ini menempatkan sikap sebagai aspek perilaku yang tidak statis. Walaupun pembentukan sikap seringkali tidak disadari oleh orang yang bersangkutan, akan tetapi sikap bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan dikarenakan interaksi seseorang dengan lingkungan di sekitarnya (Azwar, 2000 : 4-5).

Mar'at (1982:9) mengutip sebuah pendapat dari Allport mengenai pengertian sikap sebagai berikut:

“A mental and netral state of readiness, organied through experience, exerting a directive or dynamic influence up on individual’s response to all objects and situations with which it is related” (Sikap adalah keadaan netral dan mental yang siap diorganisir melalui suatu cara, menggunakan suatu pengaruh yang dinamis atau bersifat langsung berdasarkan pada tanggapan individu untuk semua situasi dan objek dimana keadaan itu terjadi) (Mar’at, 1982:9).

Mar'at menyatakan sikap sebagai berikut: "Sikap merupakan kumpulan dari berfikir, keyakinan dan pengetahuan, disamping itu memiliki evaluasi yang negative dan positif yang disebabkan oleh komponen afeksi" (Mar'at, 1982:9). Pengetahuan tentang sikap sangat diperlukan oleh individu dan lembaga selama masih membutuhkan komunikasi dengan individu atau instansi lainnya.

Mar'at secara sederhana mengemukakan arti sikap sebagai derajat/tingkat sesuaian seseorang terhadap objek tertentu (Mar'at, 1984 : 21). Definisi yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu predisposisi kecenderungan, kesediaan dan kesiapan seseorang untuk bereaksi atau bertindak laku terhadap suatu objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tertentu.

Menurut Hovland perubahan sikap meliputi perubahan opini (*opinion change*), perubahan persepsi (*perception change*), perubahan afeksi (*affect change*) dan perubahan tindakan (*action change*).

The effect on attitude change of these variables were assumed to be mediated by attention to the message, comprehension of the arguments, and acceptance of the new opinions. Although attitude change was the major effect studied, opinion change, perception change and behavioral change were also sometimes studied (Tan, 1981:95).

1) Opini

Opini adalah pendapat, pikiran, pendirian, pandangan, perspektif dan tanggapan mengenai suatu kejadian, keadaan dan desas-desus tentang suatu hal. Opini merupakan suatu jawaban verbal dari stimuli yang ditangkap oleh alat indera (Tan, 1981:93)

Opini yang terjadi dalam kegiatan *factory visit* oleh PT Bio Farma (Persero) dapat diukur melalui perubahan opini pengunjung terhadap PT Bio

Farma (Persero). Perubahan opini pengunjung *factory visit* tersebut adalah pengetahuan pengunjung terhadap produk dan perusahaan serta pemahaman pengunjung terhadap produk dan perusahaan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2005:51).

Perubahan persepsi pengunjung dalam kegiatan *factory visit* dapat terlihat melalui penilaian pengunjung terhadap produk dan perusahaan serta kepercayaan pengunjung terhadap produk dan perusahaan. Pengunjung menilai perusahaan dari kegiatan *factory visit* sehingga kemudian timbul kepercayaan kepada PT Bio Farma (Persero).

3) Afeksi

Afeksi atau afektif atau juga merupakan komponen perasaan adalah evaluasi terhadap kondisi emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek yang biasanya disimpulkan melalui perasaan suka atau tidak suka (Tan, 1981:82).

Afeksi pengunjung kegiatan *factory visit* dapat berubah dan diukur berdasarkan perasaan senang atau tidak senang pengunjung terhadap produk dan perusahaan serta perasaan puas atau tidak puas pengunjung terhadap produk dan perusahaan.

4) Tindakan

Tindakan adalah bagaimana seseorang bersikap dan bereaksi terhadap suatu objek (Tan, 1981:82). Aspek tindakan dapat dilihat apabila seseorang telah melakukan suatu perilaku yang berkecenderungan untuk berubah mengikuti apa saja yang telah dipelajari dan dipahami.

Perubahan tindakan pengunjung dalam kegiatan *factory visit* dapat terlihat melalui kesediaan pengunjung untuk memakai produk PT Bio Farma (Persero) dan juga kesediaan pengunjung untuk mengajak orang lain.

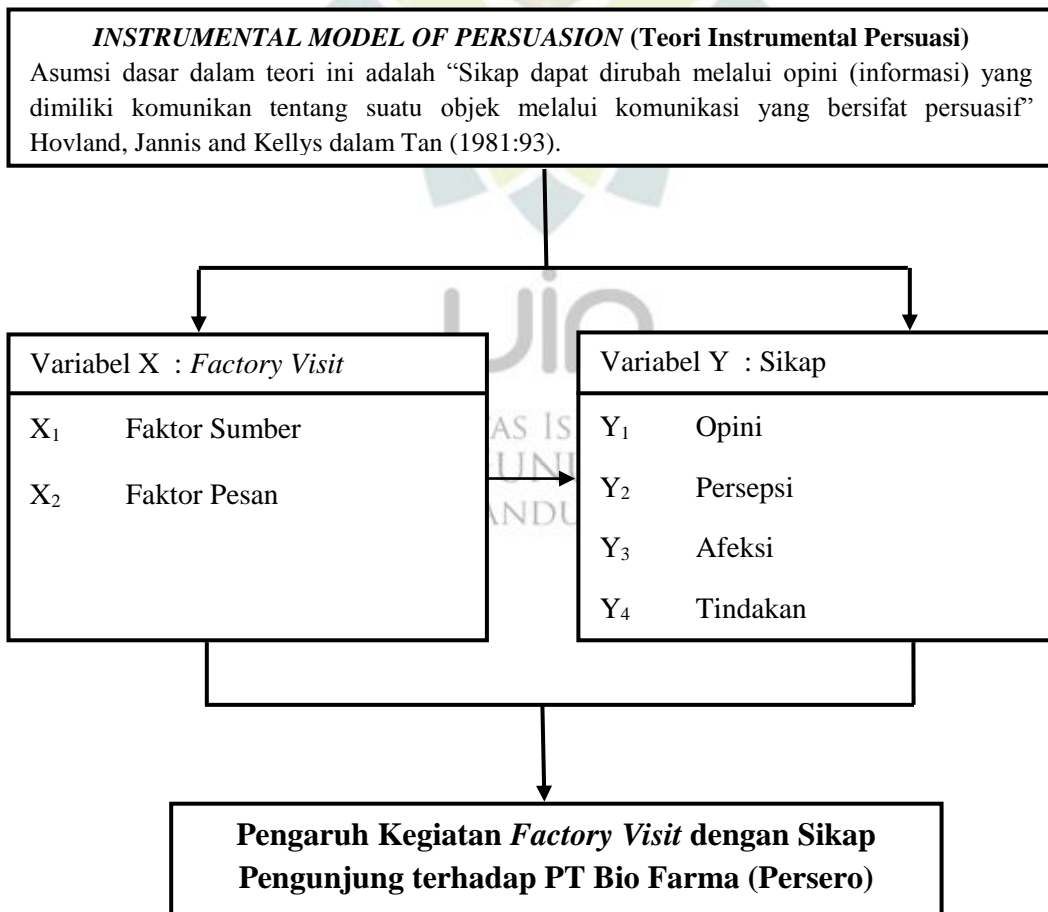
1.7.3 Operasional Variabel

Tabel 1.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel X : <i>Factory Visit</i>	1. Faktor Sumber	1. Keahlian komunikator
		2. Keterpercayaan komunikator
		3. Daya tarik komunikator
	1. Faktor Pesan	1. Stuktur pesan
		2. Gaya Pesan
		3. Daya Tarik Pesan
Variabel Y : Sikap Pengunjung	1. Opini	1. Pengetahuan pengunjung terhadap perusahaan
		2. Pemahaman pengunjung terhadap perusahaan
	2. Persepsi	1. Penilaian pengunjung terhadap perusahaan
		2. Kepercayaan pengunjung terhadap perusahaan

	3. Afeksi	1. Perasaan senang/tidak senang pengunjung terhadap perusahaan
		2. Perasaan puas/tidak puas pengunjung terhadap perusahaan
	4. Tindakan	1. Kesiediaan pengunjung untuk memakai produk.
		2. Kesiediaan pengunjung untuk mengajak orang lain

1.7.4 Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011:20). Hipotesis dalam penelitian ini merupakan suatu kesimpulan yang diambil tetapi belum tentu kebenarannya.

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah:

1. H_1 = Terdapat pengaruh faktor sumber kegiatan *factory visit* dengan opini, persepsi, afeksi dan tindakan pengunjung terhadap PT Bio Farma (Persero).
2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh faktor sumber kegiatan *factory visit* dengan opini, persepsi, afeksi dan tindakan pengunjung terhadap PT Bio Farma (Persero).
3. H_1 = Terdapat pengaruh faktor pesan kegiatan *factory visit* dengan opini, persepsi, afeksi dan tindakan pengunjung terhadap PT Bio Farma (Persero).
4. H_0 = Tidak terdapat pengaruh faktor pesan kegiatan *factory visit* dengan opini, persepsi, afeksi dan tindakan pengunjung terhadap PT Bio Farma (Persero).

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah metode kausalitas. Metode penelitian kausalitas, selain mengukur kekuatan

hubungan antar variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat (mempertanyakan masalah sebab akibat (Suharso, 2007:14)

Penelitian mengenai pengaruh antara kegiatan *factory visit* dengan sikap pengunjung terhadap PT Bio Farma (Persero) bertujuan untuk meneliti hubungan diantara variabel X (kegiatan *factory visit*) dengan variabel Y (sikap pengunjung).

1.9.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data Penelitian

Data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang terdiri dari data responden dan data penelitian yang menggambarkan variabel-variabel antara kegiatan *factory visit* dengan sikap pengunjung terhadap PT Bio Farma (Persero). Data sekunder didapat dari beberapa sumber olahan yang menunjang dan sebagai eksplanasi gejala variabel.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data diperoleh dari:

- 1) Sumber data primer, berasal dari hasil penyebaran angket/ kuisisioner kepada peserta kegiatan *factory visit*, kemudian di perhitungkan dengan menggunakan analisis statistik sehingga dapat menghasilkan data-data numerik.
- 2) Sumber data sekunder, berasal dari hasil observasi dengan mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian di PT Bio Farma (Persero).

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melakukan riset (penelitian), artinya tanpa data tidak akan ada riset dan data dipergunakan dalam suatu riset merupakan data yang harus benar, jika diperoleh data yang tidak benar maka akan menghasilkan informasi yang salah.

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistemik, logis dan proses pencarian data yang valid, yang diperoleh secara langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar dan menemukan kesimpulan memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian di PT Bio Farma (Persero).
2. Angket, yaitu teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang telah disusun secara tertulis dan disebarluaskan kepada responden, dalam hal ini yang menjadi responden adalah peserta kegiatan Factory tour PT Bio Farma (Persero). Peneliti menggunakan angket tertutup untuk pengumpulan data. Angket tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda, jadi angket tertutup tidak memberi kesempatan responden untuk mengeluarkan pendapat (Siregar, 2013:21).

3. Studi Kepustakaan, yakni dibutuhkan untuk memperkuat data terutama sebagai acuan pengecekan ulang untuk kebenaran pengamatan. Selain itu juga membaca dan mempelajari buku serta dokumentasi lainnya dan mengutip pendapat-pendapat para ahli yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

1.9.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:80)

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bersifat homogen, populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat atau keadaan yang sama yaitu peserta kegiatan *factory visit* PT Bio Farma (Persero).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Arikunto dalam Riduwan, 2013:56).

Suharsimi Arikunto (1998:120) menyatakan bahwa untuk menentukan sampel apabila populasi lebih dari 100 orang, maka dapat diambil sampel dengan presisi sebanyak 10%, 15%, 20%, dan 25 %, dan apabila kurang dari 100 maka sebaiknya seluruh populasi diambil semua untuk dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Riduwan, 2013 : 58). Penelitian ini mengambil seluruh jumlah populasi yang ada yang disebut sebagai sampel penuh. Jumlah tersebut diambil dalam satu kali kegiatan *factory visit* yang dilaksanakan oleh PT Bio Farma yaitu maksimal 60 orang.

1.9.5 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan skala Likert untuk skala pengukuran instrumen penelitian. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013:25).

Skala Likert mempunyai dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negative. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2 dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negative beri skor 1,2,3,4 dan 5. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Variabel yang akan diukur dengan skala likert dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur, sehingga indikator tersebut dapat dijadikan titik tolak untuk membuat instrumen berupa pernyataan dan pertanyaan (Riduwan, 2008 : 87).

Kriteria skor angket seperti disebutkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Kriteria Skor Angket pada Skala Likert

Pertanyaan	Bobot Nilai				
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

1.9.6 Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan (kesesuaian) suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti (Riduwan, 2013 :384).

Apabila bentuk dari pertanyaan berbentuk skala ordinal, uji validitas yang digunakan adalah metode korelasi *Rank Spearman*, yaitu bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau ranking atau bebas distribusi.

Adapun rumus Korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan valid atau tidak, maka nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan 0,3. dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka, instrumen tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. Sebagaimana yang dinyatakan Masrun bahwa:

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2008:188).

2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik (Riduwan, 2013 :384).

Reliabilitas dapat dikatakan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1.

Mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha (Husein, 2005:207).

Rumus ini ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Untuk mencari varians, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana;

n = jumlah sample

X = nilai skor yang dipilih

Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan reliabel atau tidak, maka nilai koefisien reabilitas (*Alpha*) tersebut dibandingkan dengan 0,7. dimana jika nilai Alpha lebih besar dari 0,7 maka intrumen tersebut dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.10 Teknik Analisis Data

1.10.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, memaparkan jawaban dari responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam angket ke dalam bentuk tabel tunggal dan tabel silang untuk memperjelas masalah yang diteliti.

Secara urut analisis dilakukan sebagai berikut:

1. Peneliti menjumlahkan tanda centang yang ada pada setiap kolom untuk kemudian dicari besarnya presentase untuk kategori masing-masing.
2. Menjumlahkan banyaknya tanda centang pada setiap kolom yang terdapat pada matriks alat bantu. Jumlah tersebut dibandingkan dengan jumlah seluruh uraian materi kemudian dicari persentasenya.
3. Menuliskan besarnya presentase dari setiap kolom (Arikunto,1998:348).

1.10.2 Teknik Analisis Inferensial

Teknik analisis inferensial adalah analisis yang dilakukan dengan menguji hipotesis untuk menarik kesimpulan yang didapat berdasarkan data. Analisis ini merupakan kelanjutan dari teknik analisis deskriptif. Apabila melakukan pengujian, seperti pada penelitian ini yang membutuhkan pengujian apakah terdapat hubungan antara variabel yang diteliti.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal, dengan uji statistik *Spearman* atau yang disebut juga dengan *Rank Order Correlation*. Setiap data yang diperoleh, baik variabel X maupun Y dirangking masing-masing berdasarkan skor masing-masing dari yang terbesar hingga yang terkecil, yaitu 1,2,3,4,...n.

Dimana db (derajat kebebasan) adalah $n - 2$. Tingkat signifikansi berarti toleransi untuk terjadinya kesalahan pada penelitian yang diukur dengan presentase. Untuk penelitian ini, tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 0,05 pada tes dua sisi.

Hipotesis pengujian:

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak ada korelasi)

$H_1 : \rho \neq 0$ (Ada korelasi)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $|t_{hitung}| \geq t_{tabel} \{\alpha/2 ; (n-2)\}$; maka H_0 ditolak , H_1 diterima yang berarti ada hubungan antara variabel yang diteliti.
2. Jika $- t_{tabel} \{\alpha/2 ; (n-2)\} < t_{hitung} < t_{tabel} \{1-\alpha/2 ; (n-2)\}$; maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan antara variabel yang diteliti.

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel X dan Y digunakan kriteria Guilford (Rakhmat, 2009:29) sebagai berikut:

Tabel 1.4
Tingkat Keeratan Korelasi

Besarnya nilai r_s	Kategori
$0 - \leq 0,20$	Hubungan yang rendah sekali
$>0,20 - \leq 0,40$	Hubungan rendah tapi pasti
$>0,40 - \leq 0,70$	Hubungan cukup berarti
$>0,70 - \leq 0,90$	Hubungan yang kuat
$>0,90 - \leq 1,00$	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali dan dapat diandalkan

1.11 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penulis melaksanakan kegiatan penelitian di PT Bio Farma (Persero), sebuah Badan Usaha Milik Negara yang memproduksi vaksin dan sera untuk mendukung program imunisasi di Indonesia maupun di negara-negara lainnya, yang bertempat di Jl. Pasteur No. 28 Bandung Jawa Barat.

Proses penyusunan skripsi ini dilakukan dari bulan November 2015 sampai bulan Juni 2016. Adapun jadwal penelitian adalah sebagai berikut:

