



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PROGRAM KOMUNIKASI PUBLIK TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN**

TESIS

MOCHAMMAD KRESNA NOER P

1006744780

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA

JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PROGRAM KOMUNIKASI PUBLIK TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si.)
dalam Manajemen Komunikasi

MOCHAMMAD KRESNA NOER P

1006744780

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
MANAJEMEN KOMUNIKASI KORPORASI**

JAKARTA

JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mochammad Kresna Noer P
NPM : 1006744780
Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Juni 2012

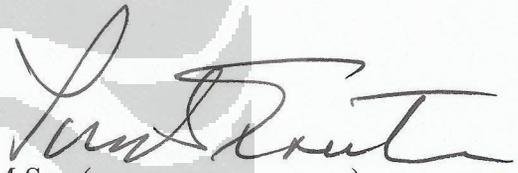
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Mochammad Kresna N
NPM : 1006744780
Program Studi : Ilmu Komunikasi (Manajemen Komunikasi Korporasi)
Judul Tesis : Pengaruh Program Komunikasi Publik Terhadap Citra Perusahaan

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

1. Pembimbing : Dr. Nia Sarinastiti, MA 
2. Ketua Sidang : Dr. Pinkey Triputra M.Sc. 
3. Penguji Ahli : Dr. Irwansyah, MA 
4. Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA 

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 20 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya telah memberikan kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Sains (M.Si.) pada Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi Korporasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Indonesia.

Penulis dengan sepenuhnya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Sebagai manusia, penulis memiliki banyak kekurangan dan kelemahan dalam menyusun karya ilmiah ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sehingga tesis ini dapat disempurnakan lebih lanjut. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkan. Selain itu, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang dengan ketulusan, keikhlasan dan pengorbanan baik waktu, pikiran, dan tenaga guna membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini, yaitu :

1. Dr. Nia Sarinastiti M.A, selaku dosen pembimbing yang selalu ada kapanpun pada saat penulis membutuhkan arahan dan selalu memotivasi supaya penulis menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.
2. Dr. Pinkey Triputra, selaku Ketua Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi dan Pembimbing Akademis penulis serta Ketua Sidang yang telah membantu penulis dari registrasi akademik sampai kepada sidang tesis ditengah kepadatan jadwal dan memberi masukan supaya tesis ini semakin mendekati kesempurnaan.
3. Dr. Irwansyah M.A, selaku Penguji Ahli yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pencerahan untuk menyempurnakan tesis ini.
4. Drs. Eduard Lukman M.A, selaku Sekretaris Sidang yang telah meluangkan waktu dan memberi masukan dalam tesis ini.
5. Bapak Ir Firman Kurniawan M.Si. yang memberikan arahan dan masukan kepada penulis pada saat seminar proposal.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi yang telah berkenan memberikan ilmu dan pengalamannya selama penulis menuntut ilmu hingga menyelesaikan tesis ini.
7. Seluruh Staf Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
8. Bapak dan Mama yang senantiasa membantu, mendoakan, menyemangati dan memberikan bimbingan sehingga penulis bisa menjalani pendidikan di S2 Manajemen Komunikasi UI serta menyelesaikan tesis ini.
9. Eyangti dan Adik-adik saya, yang tentunya selalu berdoa dan menyemangati saya.
10. Dila N yang selalu mensupport saya pada waktu kuliah sampai penyusunan tesis ini.
11. Bapak Lisminto yang memberikan informasi mengenai permasalahan *corporate image* yang dihadapi PT. AAJ.
12. Bapak Budiman, Bapak Bakti dan Ibu Rini yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data.
13. Para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner sebagai sumber data primer penulis.
14. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2010 Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia. Terima Kasih atas kerjasamanya selama ini.
15. Keluarga besar saya lainnya yang turut mensupport saya.
16. Dan untuk pihak-pihak lain yang membantu selesainya tesis ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Jakarta, 20 Juni 2012

Penulis,



Mochammad Kresna Noer P

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mochammad Kresna N
NPM : 1006744780
Program Studi : Manajemen Komunikasi Korporasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Program Komunikasi Publik Terhadap Citra Perusahaan

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Juni 2012

Yang Menyatakan,



(Mochammad Kresna Noer P)

ABSTRAK

Nama : Mochammad Kresna N
Program Studi : Manajemen Komunikasi Korporasi
Judul : Pengaruh Program Komunikasi Publik Terhadap Citra Perusahaan

Setiap organisasi tentunya melakukan aktivitas komunikasi publik yang merupakan peran dari *boundary spanning* dalam upayanya menyelaraskan pertukaran informasi antara organisasi dengan lingkungan. Salah satu fungsi komunikasi publik menurut Goldhaber (1993) adalah untuk membentuk dan meningkatkan citra. Dalam membentuk dan meningkatkan citra diperlukan pemahaman informasi yang baik dan benar antara sumber dan penerima informasi sehingga aktivitas penciptaan dan penerimaan pesan bisa berjalan seperti yang diharapkan. Penelitian dengan metode kuantitatif ini melihat seberapa besar pengaruh komunikasi publik dalam membentuk citra perusahaan dengan studi pada perusahaan produsen aspal buton PT. Aston Adhi Jaya yang melakukan komunikasi publik berupa iklan, presentasi publik dan pemberitaan di media massa.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga aktivitas komunikasi publik yang dilakukan dapat membentuk citra pada tahapan kognitif, namun hanya presentasi publik saja dan pemberitaan di media massa yang signifikan membentuk citra sampai tahapan afektif. Mengingat besarnya peran presentasi publik maka aktivitas ini perlu ditingkatkan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik atas suatu informasi mengenai PT. Aston Adhi Jaya dan produknya. Selain itu perusahaan juga tidak menutup kemungkinan untuk melakukan aktivitas komunikasi publik lainnya yang disesuaikan dengan publik yang ingin dituju. Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa peran media konvensional masih efektif dalam membentuk citra.

Kata Kunci: komunikasi publik, citra, kategori publik, produk b2b, aspal buton

ABSTRACT

Name : Mochammad Kresna N
Study Program : Corporate Communication Management
Title : Public Communication Program Impact on Corporate Image

Every organization certainly performs public communication activity – role of boundary spanning aiming to coordinate information exchange between the organization and environment. As stated by Goldhaber (1993), one of the public communication functions is to establish and improve image. In establishing and improving the image, it is important to set up good and correct information understanding between the source and receiver of information; thus, the message composition and receipt may work well as expected. This quantitative-based research is focused on how public communication influences the corporate image establishment under the study on Buton Asphalt producing company - PT. Aston Adhi Jaya – which performs public communications of ads, public presentation and news report in mass media.

The finding of this research shows that the three public communication activities may establish image in cognitive stage, but, only public presentation and news report in mass media can significantly establish image to affective stage. Due to significant role of public presentation, this activity should be improved to provide better understanding on the information regarding PT. Aston Adhi Jaya and its products. In addition, it is also possible for the company to perform different public communication activities adjusted with the targeted public. In this research, it is obvious that the role of conventional media is still effective in establishing the image.

Keywords: public communication, image, public category, b2b product, buton asphalt.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
#	
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Signifikansi Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Komunikasi Organisasi	17
2.2 Komunikasi Publik.....	24
2.3 Analisa Publik	30
2.4 Citra.....	35
2.5 Citra Perusahaan.....	39
2.6 Sikap.....	41
2.7 Kerangka Pemikiran.....	44
2.8 Hipotesis Teori.....	49
2.9 Hipotesis Riset	49
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma.....	53
3.2 Pendekatan Penelitian	53
3.3 Sifat Penelitian	54
3.4 Unit Observasi dan Unit Analisis.....	54
3.5 Populasi dan Sampel	55
3.5.1 Populasi	55
3.5.2 Sampel.....	56
3.6 Teknik Penarikan Sampel	57
3.7 Reliabilitas dan Validitas	58
3.7.1 Uji Validitas	58
3.7.2 Uji Reliabilitas	60
3.8 Operasionalisasi Variabel.....	61

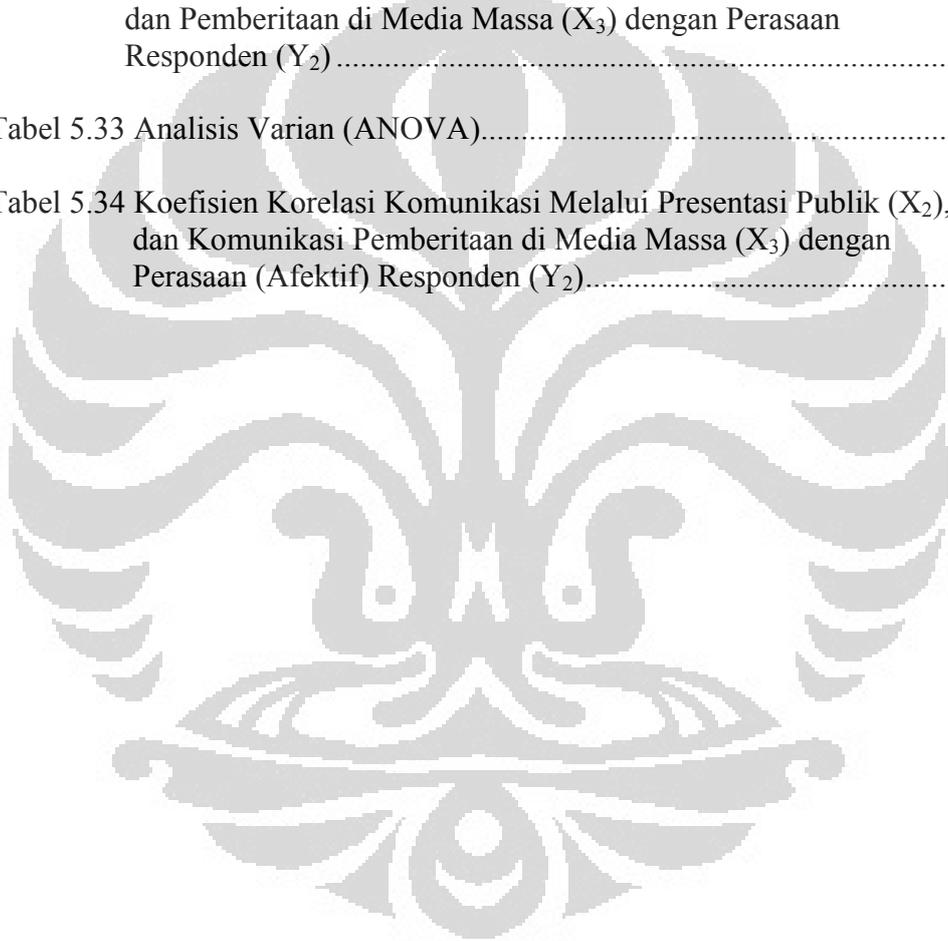
3.9 Metode Pengukuran	65
3.10 Hipotesis Penelitian.....	66
3.11 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas.....	66
3.12 Metode Pengumpulan Data.....	71
3.13 Model Analisis	74
3.14 Teknik Pengolahan Data	74
3.15 Metode Analisis Data.....	75
BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN	
4.1 Sekilas Tentang Perusahaan.....	81
4.2 Visi Perusahaan.....	81
4.3 Misi Perusahaan	82
4.4 Susunan Manajemen	82
4.5 Business Process	83
4.6 Produk	84
4.7 Kegiatan <i>Public Communication</i> Perusahaan	86
BAB 5 ANALISA DATA	
5.1 Analisis Univariat	87
5.2 Analisis Multivariat.....	110
5.3 Kesimpulan Hipotesa	129
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	130
6.2 Saran.....	131
6.2.1 Saran Akademis	131
6.2.2 Saran Praktis	133
DAFTAR PUSTAKA	136

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Aktivitas komunikasi publik pada suatu organisasi.....	29
Tabel 2.2 <i>External Organizational Communication Contingencies and Publics</i>	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Komunikasi Publik	63
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra	64
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Aktivitas Komunikasi Publik.....	66
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Pengetahuan (kognitif) Responden.....	68
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Perasaan (afektif) Responden	70
Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	77
Tabel 4.1 Spesifikasi Produk BNA	85
Tabel 4.2 Kegiatan Public Communication PT. Aston Adhi Jaya.....	86
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	87
Tabel 5.2 Usia Responden	87
Tabel 5.3 Tempat Bekerja.....	88
Tabel 5.4 Pendidikan Terakhir Responden	88
Tabel 5.5 Penilaian Responden terhadap Komunikasi Melalui Iklan	91
Tabel 5.6 Penilaian Responden Terhadap Komunikasi Melalui Presentasi Publik	93
Tabel 5.7 Penilaian Responden Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Massa	97
Tabel 5.8 Pengetahuan Responden Tentang Logo PT. Aston Adhi Jaya.....	101
Tabel 5.9 Dasar Pengetahuan Responden Terhadap logo PT. Aston Adhi Jaya	101
Tabel 5.10 Pengetahuan (Kognitif) mengenai PT. Aston Adhi Jaya.....	104

Tabel 5.11 Sikap Afektif Responden Terhadap PT. Aston Adhi Jaya.....	108
Tabel 5.12 Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Iklan (X_1) dengan Pengetahuan Responden (Y_1).....	110
Tabel 5.13 Analisis Varian (ANOVA).....	111
Tabel 5.14 Korelasi Komunikasi Melalui Iklan (X_1) terhadap Pengetahuan (Kognitif) Responden (Y_1).....	111
Tabel 5.15 Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2) dengan Kognitif Responden (Y_1).....	112
Tabel 5.16 Analisis Varian (ANOVA).....	113
Tabel 5.17 Korelasi Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2) terhadap Kognitif Responden (Y_1).....	113
Tabel 5.18 Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Massa (X_3) dengan Kognitif Responden (Y_1).....	114
Tabel 5.19 Analisis Varian (ANOVA).....	115
Tabel 5.20 Korelasi Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Massa (X_3) terhadap Kognitif Responden (Y_1)	115
Tabel 5.21 Koefisien Regresi Komunikasi Melalui Iklan (X_1), Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2), dan Pemberitaan di Media Massa (X_3) dengan Pengetahuan Responden (Y_1).....	117
Tabel 5.22 Analisis Varian (ANOVA).....	117
Tabel 5.23 Koefisien Korelasi Komunikasi Melalui Iklan (X_1), Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2), dan Komunikasi Pemberitaan di Media Massa (X_3) dengan Pengetahuan (Kognitif) Responden (Y_1).118	118
Tabel 5.24 Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Iklan (X_1) dengan Perasaan (Afektif) Responden (Y_2).....	120
Tabel 5.25 Analisis Varian (ANOVA).....	120
Tabel 5.26 Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2) dengan Perasaan (Afektif) Responden (Y_2).....	121
Tabel 5.27 Analisis Varian (ANOVA).....	121

Tabel 5.28 Korelasi Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2) terhadap Perasaan (Afektif) Responden (Y_2).....	122
Tabel 5.29 Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Masa (X_3) dengan Perasaan (Afektif) Responden (Y_2)	123
Tabel 5.30 Analisis Varian (ANOVA).....	123
Tabel 5.31 Korelasi Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Massa (X_3) terhadap Perasaan (Afektif) Responden (Y_2).....	124
Tabel 5.32 Koefisien Regresi Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2) dan Pemberitaan di Media Massa (X_3) dengan Perasaan Responden (Y_2)	125
Tabel 5.33 Analisis Varian (ANOVA).....	126
Tabel 5.34 Koefisien Korelasi Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2), dan Komunikasi Pemberitaan di Media Massa (X_3) dengan Perasaan (Afektif) Responden (Y_2).....	126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Strategi Komunikasi Perusahaan.....	2
Gambar 2.1 Unit Komunikasi	20
Gambar 2.2 Sistem Komunikasi Organisasi	21
Gambar 2.3 Bagian Buffer di dalam suatu organisasi.....	22
Gambar 2.4 Skema Informasi Melalui <i>Boundary Spanning</i>	26
Gambar 2.5 <i>frame of reference</i> dan <i>field of experience</i>	28
Gambar 2.6 Kategori Publik	31
Gambar 2.7 <i>Stages of Publics and Their Relationships</i>	33
Gambar 2.8 Eksistensi citra sebagai konstruksi sikap dan pengetahuan	41
Gambar 2.9 <i>Tricomponent Attitude Model</i>	43
Gambar 2.10 Ilustrasi Kerangka Pemikiran Penelitian.....	48
Gambar 2.11 Variabel Dependen dan Independen	49
Gambar 4.1 Pembagian <i>Shareholders</i> Perusahaan	82
Gambar 4.2 <i>Business Process</i> PT. Aston Adhi Jaya.....	83
Gambar 4.3 Pilihan Kemasan Produk yang Disesuaikan dengan Kebutuhan Konsumen.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner	140
Lampiran II	Uji Validitas & Reliabilitas	148
Lampiran III	Statistik Deskriptif	160
Lampiran IV	Uji Regresi	191
Lampiran V	Foto Proyek	215
Lampiran VI	Materi Komunikasi Publik	216
Lampiran VII	Transkrip Wawancara	220



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap organisasi tentunya melakukan komunikasi terhadap publiknya. Hal yang dikomunikasikan biasanya berupa *core competencies* organisasi atau perusahaan tersebut. *Core competencies* dipahami sebagai kapabilitas kritis yang dimiliki suatu organisasi/perusahaan dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif yang mencakup kompetensi dan kelayakan dari sisi manajemen dan tata kelola, sumber daya manusia, serta tentunya produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berupa barang atau jasa (Dess, Lumpkin & Eisner, 2008:119) yang tujuan akhirnya adalah penguasaan posisi pasar dan meraih kekuatan pasar. Sederhananya perusahaan seringkali mengkomunikasikan kelebihanannya kepada publik baik dari sisi tata kelolanya maupun produk yang dihasilkannya yang memiliki *Unique Selling Proposition* tersendiri, karena dengan mengkomunikasikan USP sebuah produk bisa membentuk citra terhadap produk ataupun perusahaan yang memproduksi dari publiknya.

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi semakin banyak media yang bisa dipilih untuk berkomunikasi dengan publiknya terutama yang termasuk di dalam *social* dan *online* media. Di bawah ini merupakan salah satu buktinya yaitu penelitian pada tahun 2011 yang dilakukan oleh Altimeter Group bahwa pada saat sekarang ini banyak perusahaan yang mengarahkan komunikasi melalui *social media*.

Gambar 1.1: Hasil Survey Strategi Komunikasi Perusahaan 2011¹



Melihat hasil penelitian di atas dan fenomena yang terjadi pada saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *social media*, terutama barang dan jasa yang bersifat *Business to Consumer (B2C)* seperti makanan, telekomunikasi, perbankan dan sektor bisnis lainnya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi publik melalui media konvensional. Karena yang sering menjadi perbincangan pada saat ini dengan menggunakan *media online* komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif dan biaya yang dikeluarkan juga relatif lebih efisien. Peneliti mengkhawatirkan penggunaan media konvensional sudah tidak efektif lagi tetapi sampai saat ini masih banyak yang menggunakan media tersebut.

Sebenarnya apapun bentuk komunikasi yang dilakukan dan media yang digunakan alangkah baiknya memungkinkan publik perusahaan memulai

¹ <http://blog.dm-rcubed.com/wp-content/uploads/2010/11/socialMediaStrategy2011.jpg>

interaksi, terlebih lagi jika sampai tahap mempunyai suatu pengalaman dengan perusahaan atau produknya sehingga bisa terbentuk citra. Sebagai gambaran awal, menurut David A. Aaker dan John G. Myers, citra diartikan sebagai serangkaian anggapan, perkiraan, impresi, dan gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu obyek bersangkutan (David A. Aaker & John G. Myers, 1983:34). Jadi setidaknya disini seorang individu sudah memiliki pengalaman terhadap suatu perusahaan atau produk yang dihasilkannya. Contoh sederhananya saja untuk *non consumer products* adalah perusahaan yang mensupply bahan kimia untuk zat aditif bahan bakar kendaraan bermotor, walaupun zat kimia yang diproduksi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya mempunyai kandungan yang sama belum tentu kualitas dan harga yang ditawarkan juga sama, belum tentu juga kualitas yang lebih bagus harganya lebih mahal bisa saja perusahaan tersebut menjalankan usahanya dengan lebih efisien. Dalam konsep *business to business (B2B)* yang dipahami sebagai perusahaan yang betransaksi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya bukan langsung ke konsumen (*B2C*) (Bly, 1998:3) perusahaan yang memproduksi zat aditif kendaraan bermotor PT. Auto Industry misalnya membeli bahan bakunya dari *supplier* bahan kimia PT. Aneka Kimia tentunya PT. Auto Industry mempunyai citra sendiri terhadap PT. Aneka Kimia. Citra tersebut bisa saja terbentuk bukan hanya karena kualitas produk dari PT. Aneka Kimia namun bisa saja awalnya dari *Company Profile* PT. Aneka Kimia atau pelayanan yang diberikan PT. Aneka Kimia terhadap PT. Auto Industry. Hal ini menunjukkan bahwa citra suatu perusahaan atau produknya tidak hanya dibutuhkan oleh *consumer products* saja, perusahaan *supplier* bahan kimia yang tidak sebesar Unilever misalnya juga

membutuhkan citra yang baik supaya bisa sukses dalam menjalankan bisnisnya jika tidak mempunyai citra yang baik bukan tidak mungkin PT. Auto Industry mencari rekanan lain sebagai *supplier* bahan kima sebagai salah satu bahan baku untuk produksi.

Ketika ingin lebih dalam lagi memahami tentang citra, citra tidak hanya gambaran positif atau negatif terhadap produk tersebut namun lebih kepada penilaian seorang individu yang didasarkan pada *field of experience* dan *frame of referencenya* maka dari itu sebelum berkomunikasi suatu perusahaan harus benar-benar mengerti dan paham siapa yang menjadi *audiencenya*. Setelah itu mengerti siapa yang akan dihadapi hal berikutnya yang harus diperhatikan adalah penggunaan medium yang tepat supaya pesannya sampai dan dapat diterima dengan baik (*mutual understanding*). Misalnya ketika ingin menyampaikan pesan kepada *Mass Audience* bisa saja menggunakan iklan di televisi tetapi jika ingin menyampaikan pesan kepada pemerintah bisa dengan cara *Lobby*. Namun prosesnya tidak berjalan sesederhana ini ketika berbicara citra pada tingkatan korporasi dalam artian tidak bisa jika hanya mengandalkan *common sense* saja, perlu analisa mendalam termasuk analisa *stakeholder* supaya dapat tercipta *mutual understanding* tadi. Lalu apa yang mungkin terjadi ketika analisa dan komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan tidak tepat? Melihat sudut pandang lain dari citra, citra tidak selalu berbicara tentang persepsi/ pandangan baik atau buruk sebuah perusahaan atau individu namun citra juga berbicara tepat/ tidak citra suatu perusahaan/ produk/ individu dengan yang diinginkan atau dengan *Target Audiencenya*. Selain itu hal lain yang mempengaruhi citra sebuah perusahaan adalah isu dan krisis. Perusahaan yang dapat menangani isu atau krisis

yang baik maka akan tetap bisa *survive* seperti Toyota Motor Corporation yang mengalami krisis karena kesalahan pada pedal gas dan sistem remnya yang mengakibatkan mobil berakselerasi sendiri tak terkendali dan mengakibatkan kecelakaan fatal sampai kepada kematian pengemudi dan penumpangnya di Amerika Serikat. Kejadian ini sama sekali tak terduga dan kejadian ini sangat dekat dengan “perayaan” Toyota di Amerika yang angka penjualan untuk pertama kalinya mengalahkan General Motors (GM). Penanganan krisis dilakukan dengan mengakui kesalahannya dan meminta maaf secara terbuka di depan publik dan parlemen gedung putih AS. Mereka bertindak cepat dan tepat untuk memperbaikinya. Ada dua hal yang dilakukan. Pertama, dengan *me-recall* produknya. Kedua, dengan menjalankan pengendalian mutu dengan lebih ketat lagi dengan membentuk panitia khusus yang dipimpin langsung oleh Presiden Toyota Motor Corporation sendiri yaitu Akio Toyoda. Hal ini dipandang baik karena sampai saat ini sejak krisis tersebut Toyota tidak sampai tidak laku lagi di AS, hanya nilai penjualannya turun di bawah GM seperti tahun-tahun sebelumnya. Toyota juga mengundang Pers untuk mengunjungi pabriknya dan publikasi terbaru menunjukkan bahwa salah satu mobil Toyota Masuk dalam daftar lima jenis kendaraan yang teraman dan meraih bintang lima menurut kategorinya masing-masing berdasarkan NCAP². Hal yang dilakukan untuk mengembalikan citra Toyota tidak terbatas pada publikasi di media cetak saja namun justru lebih banyak publikasi yang dilakukan lewat media *online*.

Adapun contoh perusahaan yang menangani krisis dengan tidak baik seperti Rumah Sakit Omni Tangerang yaitu kasus pada Prita melawan Rumah

² (<http://www.telegraph.co.uk/motoring/picturegalleries/8295689/The-safest-cars-on-sale.html>, diakses pada 17 November 2011 pukul 20:34)

Sakit OMNI International. Kasus ini justru bermula dari *mailing list* yang merupakan salah satu jenis *social media*. Prita mempermasalahkan mengapa hasil lab yang menyatakan bahwa dirinya memiliki trombosit 27.000 tidak boleh dilihat. Pihak RS OMNI menyatakan hal tersebut belum divalidasi, jadi masih rahasia. Prita kecewa dan menulis email ke 10 orang teman. Pada era *online* seperti pada saat sekarang ini dalam waktu singkat berita tersebut tersebar dengan cepat di berbagai email dan *mailing list*. Setelah itu RS Omni menggugat Prita melalui jalur hukum dengan Pasal Pencemaran Nama Baik dan UU ITE. Hal yang membuat RS Omni dinilai tidak baik dalam menangani krisis ini adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara klasik yaitu melalui jalur hukum, sampai-sampai memenjarakan seorang ibu yang masih mempunyai dua anak balita dan masyarakat menilai bahwa Prita tidak melakukan kesalahan apapun dalam kasus ini. RS Omni juga tidak berkomunikasi dengan publik dan memperlakukan media seperti musuh, semakin serius krisis semakin banyak media yang akan memberitakan dan semakin banyak berita tentang kasus ini yang diperlukan setiap hari dan hasilnya Kasus RS Omni seringkali diberitakan di Televisi dan menjadi *headline* di berbagai Surat Kabar.

Dari semua di atas maka yang harus diperhatikan adalah output sebuah perusahaan jika PT. Aneka Kimia outputnya adalah bahan baku kimia, Toyota outputnya adalah kendaraan bermotor dan RS Omni outputnya pelayanan kesehatan, maka dalam pengolahan proses produksinya seharusnya benar-benar dikontrol supaya tidak berdampak pada citra perusahaan. Hasil produksi yang tidak baik tentunya akan membawa masalah terhadap citra perusahaan karena

pada kenyataannya bahan baku yang baik jika tidak diolah dengan baik dan benar maka tidak dapat menghasilkan output seperti yang diharapkan.

Dalam membentuk citra, sebuah perusahaan juga harus mempertimbangkan media apa yang akan digunakan dalam berkomunikasi karena media yang digunakan dalam berkomunikasi juga tergantung dari siapa publiknya. Dengan melihat masih banyaknya penggunaan media konvensional baik untuk produk B2B atau B2C maupun untuk kepentingan politik peneliti melihat penggunaan media konvensional masih efektif namun akan lebih baik jika dapat dibuktikan melalui penelitian.

1.2. Permasalahan

Seperti yang penulis sudah ungkapkan sebelumnya bahwa setelah sebuah perusahaan sudah memiliki *core competencies* maka perusahaan tersebut harus mampu mengkomunikasikan keunggulan perusahaan tersebut kepada publiknya supaya publik memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan tersebut, dengan memiliki reputasi yang baik maka kesempatan perusahaan tersebut untuk berkembang akan semakin besar. Menurut Gerald M. Goldhaber dalam bukunya *Organizational Communication* salah satu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan perusahaan adalah dengan melakukan komunikasi publik, dengan melakukan komunikasi publik maka terjadi pertukaran pesan antara sebuah organisasi dengan publiknya. Tidak hanya sebatas itu saja komunikasi publik juga dapat digunakan untuk membentuk dan meningkatkan citra perusahaan. Permasalahan yang terjadi di sini adalah karena komunikasi publik melibatkan individu yang relatif banyak dan sumber informasi/ pemberi pesan yang

mendominasi penyampaian pesan maka interaksi yang terjadi antara Pemberi Pesan (*speaker*) dan Penerima Pesan (*listeners*) sangatlah minim, dengan interaksi yang minim tadi maka *Speaker* tidak bisa memiliki ekspektasi yang tinggi agar *Listeners* benar-benar mengerti dan paham apa isi pesan yang disampaikan. Padahal untuk membentuk sebuah citra penerima pesan harus paham dengan pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Sebenarnya dengan menggunakan *social media* informasi yang bersifat dua arah akan lebih mudah dilakukan. Contohnya seperti di dalam blog yaitu kita bisa langsung memberikan komentar atau pertanyaan atas sebuah tulisan. Namun, apakah komunikasi melalui *media online* cocok diterapkan pada perusahaan B2B.

Supaya bisa memberikan penjelasan yang lebih mendalam terhadap masalah ini maka peneliti menggunakan studi kasus dengan melibatkan salah satu perusahaan yang memproduksi Aspal Buton yang mempunyai masalah dengan citranya dan melakukan komunikasi publik untuk membentuk citra yang lebih baik. Perusahaan ini dipilih karena sejalan dengan permasalahan penelitian yaitu ingin melihat komunikasi publik yang dilakukan suatu perusahaan B2B dengan menggunakan media konvensional untuk membentuk sebuah citra yang jauh lebih baik dari sebelumnya.

Sebatas pengantar supaya pembaca bisa lebih memahami penelitian ini, peneliti juga menjelaskan permasalahan citra pada kasus yang dijadikan studi penelitian. Pada Industri Aspal terdapat dua jenis. Pertama adalah Aspal yang berasal dari endapan minyak bumi (Aspal Minyak) dan Aspal Alam. Aspal Alam sampai saat ini hanya terdapat dua di dunia yaitu di Triniad & Tobago dan di Indonesia (Buton). Aspal Buton mempunyai citra sebagai salah satu Aspal yang

berkualitas terbaik di dunia karena kadar aspal 10-40 persen dan terletak hanya 1,5 meter di bawah tanah. Aspal alam dari Amerika Serikat atau Perancis hanya memiliki kandungan aspal 6-15 persen dan terletak ratusan meter di bawah tanah. Aspal Alam sudah seharusnya mempunyai kualitas yang lebih baik daripada Aspal Minyak. Permasalahannya di Indonesia citra Aspal Buton sebagai bahan baku yang sangat baik tadi menjadi buruk karena selama ini pengolahan yang salah maka Aspal Buton terkenal mempunyai citra yang buruk dimata penggunanya karena harganya mahal, sulit pengaplikasiannya sampai-sampai merusak alat untuk pengaplikasian aspal di jalan raya, tidak kuat dan tidak tahan lama ditambah lagi produk ini mendapat perlindungan dari pemerintah yaitu beberapa persen Aspal Buton harus digunakan untuk pengaplikasian di dalam negeri. Pada tahap awal pertambangannya dan pengolahannya pada tahun 1970 sampai sekitar tahun 2000an belum ditemukan metode yang tepat dalam pengolahannya sehingga Aspal Buton tidak menjadi produk yang ekonomis sehingga di lapangan yang terjadi adalah Menurut data dari Dinas Energi dan Sumber Daya Mineral Sulawesi Tenggara (Sultra) dari 53 izin usaha pertambangan (IUP) aspal di Pulau Buton, yaitu di Kabupaten Buton dan Kabupaten Buton Utara dengan total luas areal konsesi 52.317 hektar hanya 14 pemegang IUP yang melakukan produksi di lahan seluas 7.490 hektar atau hanya sekitar 14,3 persen yang masih menjalankan produksi. Perusahaan yang memproduksi output yang tidak berkualitas atau tidak bisa mengolah bahan baku yang baik menjadi produk yang berkualitas tentu saja tidak bisa mengharapkan mempunyai citra yang baik di mata para *stakeholdernya*.

Karena gagalnya pengolahan, aspal buton yang sebenarnya sangat berpotensi untuk menjadi salah satu komoditas ekspor andalan Indonesia menjadi kurang optimal. Akibatnya, aspal buton hanya diekspor sebagai bahan mentah saja tidak berbeda dengan minyak bumi seperti pernyataan dari Kementerian Pekerjaan Umum yang meminta ekspor Aspal Buton ke China yang selama ini berupa bahan mentah diproses terlebih dahulu guna memberikan nilai tambah.

Sebenarnya permintaan Kementerian Pekerjaan Umum mendapatkan respon dari PT Aston Adhi Jaya yang melihat peluang tersebut. Para peneliti di dalam perusahaan tersebut mampu mengolah dan menghasilkan kualitas Aspal yang jauh lebih baik dari yang ada sekarang seperti di Trinidad & Tobago yang masih cair (di Buton sudah beku dari ribuan tahun lalu). Tantangannya sekarang adalah bukan pada bagaimana menghasilkan Aspal Buton dengan kualitas yang baik namun citra Aspal Buton sudah terlanjur sangat buruk dimata penggunanya. Hal ini juga diakibatkan perusahaan lain yang memproduksi Aspal Buton sebelum PT. Aston Adhi Jaya mengakui bahwa produknya mempunyai kualitas yang sangat baik namun ternyata pada saat diaplikasikan di lapangan hasilnya tidak seperti yang diharapkan. Pada awal berdirinya PT. Aston Adhi Jaya mempunyai kesulitan pada saat menjual produknya itu karena persepsi buruk *stakeholdernya* serta ada rasa “kapok” menggunakan Aspal Buton. Dalam distribusi dan pengembangan ke depannya PT. Aston Adhi Jaya bekerjasama dengan Pertamina dan ternyata tidak berhenti sampai disitu. Kedua perusahaan tersebut juga bekerjasama dalam melakukan Serangkaian Komunikasi Publik untuk merubah citra Aspal Buton hasil olahan PT. Aston Adhi Jaya yang baru berdiri tetapi sudah mempunyai “stempel” bahwa kualitas Aspal Buton produksi PT. Aston Adhi Jaya

tidak jauh berbeda dengan Aspal Buton produksi perusahaan lain padahal kenyataannya jauh dari itu dan PT. Aston Adhi Jaya juga membutuhkan kepercayaan dari Pemerintah pada tahap awal supaya bisa membuktikan produknya untuk diaplikasikan di Jalan Raya. PT. Aston Adhi Jaya juga melakukan Serangkaian Komunikasi Publik kepada kontraktor dan masyarakat dengan disertai bukti uji gelar bahwa Aspal Buton hasil produksi PT. Aston Adhi Jaya mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang kompetitif. Dengan langkah awal memperoleh dukungan dari dalam negeri PT. Aston Adhi Jaya mempunyai rencana untuk mengeksport Aspal Buton yang sudah diolah supaya menjadi komoditi yang mempunyai nilai tambah.

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan bisa melihat pengaruh sebuah program komunikasi publik terutama yang masih mengandalkan media konvensional untuk membentuk citra perusahaan yang selama ini menjadi masalah dan celah dalam komunikasi publik karena yang sifatnya komunikasi satu arah tadi. Karena mayoritas dalam pembentukan citra pada saat sekarang ini media konvensional dipadukan dengan *social media* seperti pada penelitian tahun 2012 yang berjudul pemanfaatan *social media* sebagai strategi *public relations* dalam membangun kembali citra organisasi dalam situasi krisis (studi kasus isu dana judi Greenpeace-SEA Indonesia) oleh Aisha Bunsunadya menyebutkan bahwa perpaduan antara media konvensional dan *social media* berhasil memperbaiki citra Greenpeace-SEA yang sempat menurun karena isu dana yang bersumber dari hasil perjudian. Adapun penelitian yang menyatakan keberhasilan media konvensional dalam membentuk pemahaman dan sikap yang dilakukan oleh Regina Damayanti Darmadji pada tahun 2003 dinilai peneliti keadaannya

sudah berbeda dengan saat ini. Pada tahun 2003 pemanfaatan *social media* yang bersifat dua arah belum banyak di terapkan oleh sebuah organisasi, mayoritas pemanfaatannya diperuntukkan bagi individu seperti Friendster yang berkembang pada masa itu sedangkan pada saat ini banyak organisasi baik besar maupun kecil, baik nirlaba maupun *profit oriented* memanfaatkan *social media* sebagai salah satu *tools* untuk berkomunikasi kepada publiknya. Penelitian ini ingin melihat bagaimana keberhasilan media konvensional dalam membentuk citra pada perusahaan B2B di tengah maraknya penggunaan *social media* sebagai media untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Studi kasus yang dipelajari oleh peneliti dapat mewakili masalah ini karena komunikasi publik yang dilakukan oleh PT. Aston Adhi Jaya pada rentang waktu Desember 2010 – Januari 2012 untuk mengatasi krisis kepercayaan terhadap Aspal Buton berupa aktivitas komunikasi publik konvensional seperti yang dikemukakan oleh Goldhaber pada tahun 1993.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari permasalahan di atas maka pertanyaan penelitiannya adalah bagaimana pengaruh komunikasi publik terutama aktivitas komunikasi publik konvensional dalam membentuk citra perusahaan?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam pertanyaan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh komunikasi publik dalam membentuk citra perusahaan.

2. Mengetahui efektifitas penggunaan media konvensional dalam membentuk citra pada era teknologi komunikasi dan informasi yang sudah berkembang dengan adanya *social media* pada perusahaan B2B.
3. Mengetahui dan mengkaji hal apa yang paling berpengaruh diantara *formal public speech & presentation*, iklan dan pemberitaan di media dalam membentuk/ meningkatkan citra perusahaan/ organisasi.

1.5. Signifikansi Penelitian

Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan teori-teori organisasi, komunikasi korporasi dan citra organisasi. Penelitian ini juga memberi masukan bagaimana sebuah citra dapat dibentuk dan dirubah. Selain itu penelitian ini juga menjembatani dengan memberikan salah satu metode bagaimana mengukur pemahaman pesan melalui komunikasi publik terutama pada produk B2B karena selama ini yang diteliti kebanyakan berupa produk B2C yang perbedaan utamanya ada pada keputusan pembelian. Produk B2B pembeliannya diputuskan oleh satu organisasi bahkan lebih namun produk B2C keputusan membeli bisa hanya pada sebuah individu saja. Penelitian ini juga dapat melihat keefektifan penerapan media konvensional dalam membentuk citra di tengah maraknya penggunaan *social media*.

Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa ada beberapa hal yang dinilai sangat efektif untuk membentuk citra dan mengetahui apa yang sebaiknya tidak perlu dilakukan dalam memperbaiki citra perusahaan khususnya bagi perusahaan yang bergerak di Industri yang sama.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi enam bab, yang terdiri dari:

Bab I. Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan. Sub bab latar belakang menggambarkan pentingnya suatu perusahaan memiliki citra yang baik untuk tumbuh dan berkembang, dilanjutkan dengan permasalahan bahwa sebuah perusahaan melakukan komunikasi publik untuk merubah citra produknya yang nantinya akan berdampak kepada citra perusahaannya dengan pertanyaan penelitian “Bagaimana pengaruh komunikasi publik dalam membentuk citra perusahaan?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi publik yang dilakukan PT. Aston Adhi Jaya dalam membentuk citra perusahaan. Sub bab signifikansi penelitian menggambarkan signifikansi praktis dan signifikansi akademik. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa ada beberapa hal yang dinilai sangat efektif untuk membentuk citra serta mengetahui apa yang sebaiknya tidak perlu dilakukan dalam memperbaiki citra perusahaan khususnya bagi perusahaan yang bergerak di Industri yang sama. Secara

akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi.

Bab II. Kerangka Pemikiran

Bab ini berisikan teori-teori sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Teori yang dipergunakan dalam penelitian dimulai dari teori tentang komunikasi organisasi sampai kepada citra perusahaan. Bab ini diakhiri dengan sub bab model analisa yang diuji.

Bab III. Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode serta sifat penelitian yang dilakukan beserta teknis pelaksanaannya yaitu metode pengumpulan data, termasuk desain penelitian, spesifikasi responden, metode pengukuran dan metode analisa data. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif.

Bab IV. Profil Perusahaan

Dalam bab ini dipaparkan mengenai profil perusahaan yang dijadikan studi dalam penelitian ini. Dari sejarah, visi dan misi, susunan manajemen dan hal lain yang berkaitan tentang perusahaan.

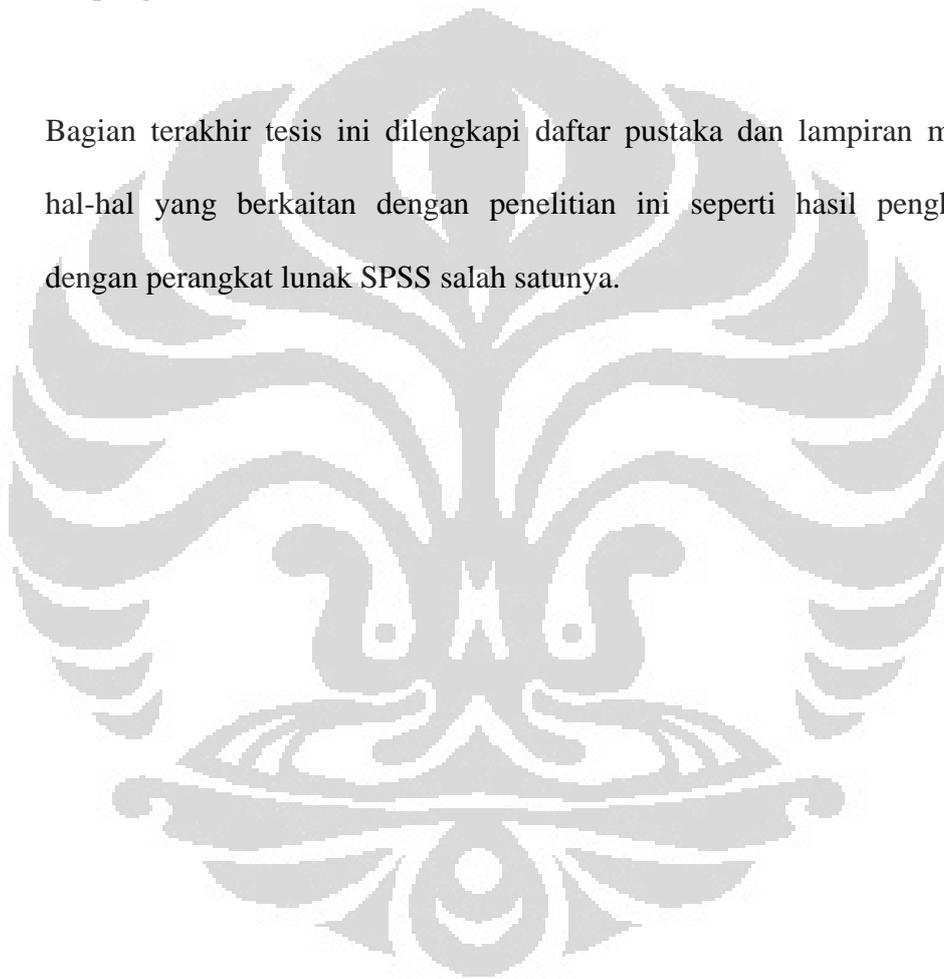
Bab V. Analisa Data

Dalam bab ini disajikan gambaran empiris dan penjelasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data yang didapat sesuai dengan metode analisa yang sudah ditetapkan.

Bab VI. Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini menguraikan interpretasi hasil dan memberikan beberapa rekomendasi baik secara akademis untuk penelelitian lebih lanjut jika ada faktor lain yang mempengaruhi selain yang ada pada penelitian ini, maupun rekomendasi praktis supaya bisa diterapkan pada kondisi sebenarnya dilapangan.

Bagian terakhir tesis ini dilengkapi daftar pustaka dan lampiran mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini seperti hasil penghitungan dengan perangkat lunak SPSS salah satunya.



BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

Perusahaan adalah salah satu bentuk organisasi. Suatu organisasi sudah tentu melakukan komunikasi dalam berbagai bentuk melalui media yang beraneka ragam, baik komunikasi terhadap internal organisasi maupun komunikasi ke pihak eksternal. Dengan adanya komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan maka tidak lepas pengaruh komunikasi tersebut terhadap pembentukan citra perusahaan. Bab ini memaparkan mengenai komunikasi organisasi yang salah satu bentuknya adalah komunikasi publik (komunikasi publik merupakan bagian dari komunikasi organisasi eksternal), kemudian analisa publik sebuah organisasi dan citra. Dalam bab ini juga dipaparkan bagaimana hubungan antara komunikasi publik yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap citra perusahaan dengan dilengkapi hubungan antar variabel.

2.1. Komunikasi Organisasi

Dalam membahas komunikasi publik tidak terlepas dari peran *buffer* pada Komunikasi Organisasi secara umum. Penulis perlu membahas komunikasi organisasi terlebih dahulu agar terbentuk pemahaman yang komperhensif bagi pembaca. Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin *Communication* yang mengacu pada kata *comunis* yang berarti sama makna. Komunikasi ialah penyampaian pesan dari komunikator (*sender*) kepada komunikan (*receiver*) melalui media tertentu dan menyebabkan efek. Pada ilmu komunikasi terdapat aksioma klasik yang berbunyi “*we cannot not communicate*” yang artinya kita

tidak bisa tidak berkomunikasi (Smith & Williamson, 1977) terlebih lagi pada suatu organisasi yang dipahami sebagai sekelompok masyarakat yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dan komunikasi merupakan perekat yang memungkinkan kelompok masyarakat tersebut secara bersama-sama melakukan fungsinya dengan baik (Purwanto, 2006: 36). Unsur-unsur dasar organisasi ialah anggota organisasi, pekerjaan dalam organisasi, praktik praktik pengelolaan, struktur organisasi, dan pedoman organisasi (Pace, 2006: 151). Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana sebuah manajemen mengkoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.

Keterkaitan komunikasi dengan organisasi menurut William V. Hanney adalah “organisasi terdiri dari sejumlah orang, melibatkan keadaan saling bergantung, kebergantungan memerlukan koordinasi yang mensyaratkan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi yang mencakup³”:

1. Bentuk komunikasi apa yang terjadi
2. Metode dan teknik apa yang dipakai
3. Media apa yang dipakai
4. Bagaimana prosesnya dan faktor apa saja penghambatnya

³ http://jihadi.staff.umm.ac.id/files/2010/01/2_komunikasi_organisasi.pdf

Jadi secara sederhana komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi (Sendjaja, 1994: 133). Namun lebih kompleks lagi di dalam buku Komunikasi Organisasi Pace & Faules dijelaskan tentang unit komunikasi. Unit komunikasi menurut Pool dipahami (1973) sebagai “setiap entitas berkelanjutan yang mampu berada dalam dua *keadaan* atau lebih”. Dalam suatu sistem komunikasi, *keadaan* itu adalah hubungan antara orang-orang. Dalam suatu sistem komunikasi organisasi keadaan tersebut adalah hubungan antara *orang-orang* dalam jabatan-jabatan (posisi-posisi). Unit mendasar komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Orang bisa disosialisasikan oleh jabatan, menciptakan suatu lingkaran yang lebih sesuai dengan keadaan jabatan dan pada saat yang sama jabatan tersebut dipersonalisasi, menghasilkan suatu figur atau gambar yang sesuai dengan keadaan orang tersebut (Pace & Faules, 2000: 31). Bila melihat apa yang terjadi ketika seseorang terlibat dalam komunikasi, ditemukan dua bentuk umum tindakan yang terjadi (Pace & Faules, 2000: 26):

1. Penciptaan pesan atau, lebih tepatnya, penciptaan pertunjukkan (*to display* menurut *Random House Dictionary of The English Language 1987*: anda membawa sesuatu untuk diperhatikan seseorang atau orang lain; menyebarkan sesuatu sehingga sesuatu tersebut dapat terlihat secara lengkap dan menyenangkan).
2. Penafsiran pesan atau penafsiran pertunjukkan (*to intepret*: menguraikan atau memahami sesuatu dengan suatu cara tertentu).

Kedua hal diatas dapat digambarkan pada diagram dibawah ini:

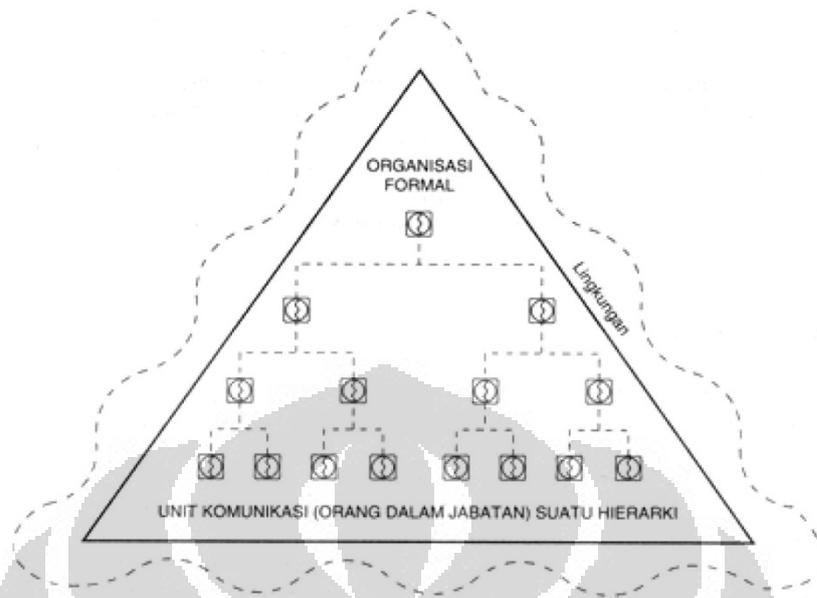
Gambar 2.1: Unit Komunikasi



Sumber: Pace & Faules, 2000: 27

Dengan melibatkan unit komunikasi maka komunikasi organisasi didefinisikan pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace & Faules, 2000: 31). Gambar di bawah ini melukiskan konsep suatu sistem komunikasi organisasi. Garis yang putus-putus melukiskan gagasan bahwa hubungan-hubungan ditentukan secara alami. Hubungan-hubungan itu juga menunjukkan bahwa struktur suatu organisasi bersifat fleksibel dan mungkin berubah sebagai respon terhadap kekuatan-kekuatan lingkungan internal dan eksternal.

Gambar 2.2: Sistem Komunikasi Organisasi



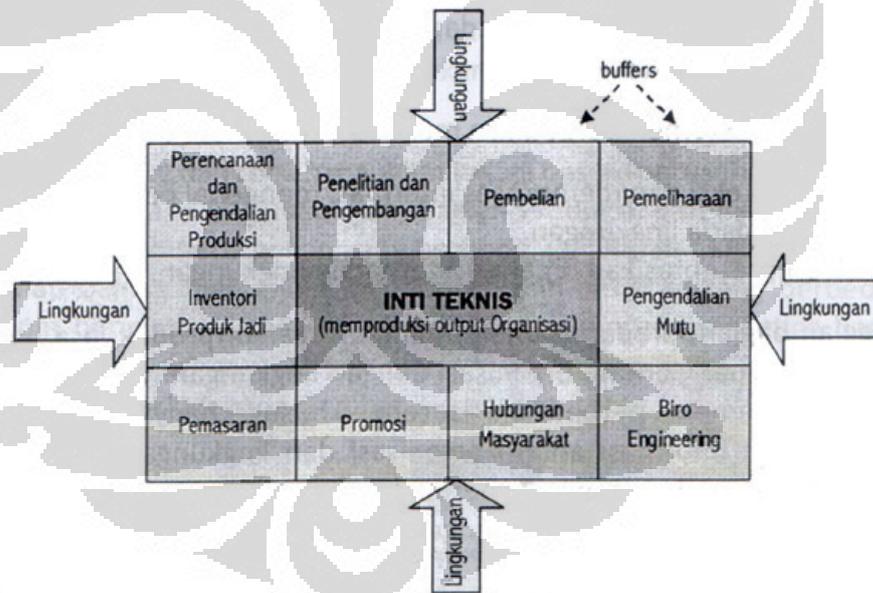
Sumber: Pace & Faules, 2000:32

Dengan adanya penciptaan pesan dan penafsiran pesan maka di dalamnya terjadi arus pertukaran informasi/ pesan dan Goldhaber memberi batasan komunikasi organisasi sebagai arus informasi dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain.

Berdasarkan pada bagan sistem komunikasi organisasi, disebutkan bahwa suatu organisasi juga dipengaruhi oleh lingkungan. Sifat lingkungan yang paling berpeluang untuk membahayakan atau organisasi adalah tingkat ketidakpastian lingkungan tersebut. Ketidakpastian lingkungan menunjukkan keadaan organisasi tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai keadaan lingkungannya, sehingga akan menyebabkan timbulnya kesulitan dalam memperkirakan perubahan-perubahan lingkungan yang akan terjadi. Ketidakpastian ini menyebabkan tindakan-tindakan yang akan diambil organisasi mempunyai resiko kegagalan yang tinggi (Huseini, 2009: 43).

Salah satu solusi untuk mengatasi masalah ketidakpastian lingkungan adalah sebuah organisasi dituntut untuk memiliki *buffer* dan *boundary spanning*. *Buffer* bertugas untuk meredam ketidakpastian lingkungan, tugas pokoknya harus melindungi “inti teknis” yang memproduksi output organisasi, misalnya bagian pembelian yang menjamin tersedianya bahan baku untuk proses produksi dan bagian promosi yang bertanggung jawab terhadap pengenalan produk kepada calon konsumen. Untuk setiap segmen lingkungan digunakan satu bagian *buffer* secara khusus. Bagian *buffer* ini berusaha membuat kondisi inti teknis menjadi sebuah sistem tertutup agar bisa berfungsi dengan cara yang paling efisien. Bagian-bagaian *buffer* ini dipaparkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.3: Bagian *Buffer* di dalam suatu organisasi



Sumber: Huseini, 2009: 51

Boundary spanning menghubungkan dan menyelaraskan organisasi terhadap unsur-unsur penting dari lingkungannya. Peran ini dijalankan oleh elemen-elemen perbatasan melalui pertukaran informasi antara lingkungan dan organisasi, sehingga rencana maupun kegiatan dapat dikoordinasikan dan

ketidakpastian dapat dikurangi. Dengan ini, organisasi akan dapat beradaptasi dengan cara yang lebih tepat terhadap lingkungannya. *Boundary spanning* mempunyai dua fungsi, yaitu:

1. Mendeteksi dan memproses informasi mengenai perubahan yang terjadi pada lingkungan.
2. Mempresentasikan organisasi terhadap lingkungan.

Perbedaannya adalah *buffer* mempertukarkan produk, jasa, bahan baku dan uang antara organisasi dengan lingkungannya, sedangkan *boundary spanning* khusus hanya melakukan pertukaran informasi antara organisasi dan lingkungannya. Karena itu elemen perbatasan bisa merupakan bagian dari *buffer* tetapi secara khusus hanya mengelola pertukaran informasi (Huseini, 2000: 52). Maka sifat dari *buffer* adalah statis sedangkan *boundary spanning* bersifat dinamis.

Dari uraian di atas peneliti sepakat dengan persepsi Zelko dan Dance mengenai komunikasi organisasi. Zelko dan Dance mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu system yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatannya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang komunikasi dalam penjualan hasil produk, pembuatan iklan dan hubungan dengan masyarakat umum (Goldhaber, 1993: 12). Sederhananya dapat di pahami melalui dimensi-dimensi komunikasi organisasi menurut Zelko dan Dance:

1. **Komunikasi internal** adalah pola pesan yang dibagi (*share*) antara anggota organisasi, interaksi manusia yang terjadi dalam organisasi dan antar anggota organisasi.
2. **Komunikasi eksternal** digunakan anggota organisasi untuk interaksi dengan individu di luar organisasi. Komunikasi eksternal membawa pesan organisasi dan lingkungan organisasi yang relevan. Sistem pesan eksternal digunakan untuk menyampaikan informasi dari lingkungan organisasi dan untuk memberikan lingkungan informasi dari organisasi.

Kesimpulannya adalah komunikasi organisasi tidak terbatas hanya komunikasi internal saja seperti hubungan atasan dan bawahan namun bagaimana organisasi mampu beradaptasi dengan lingkungannya. Salah satu praktek organisasi dalam menjalankan komunikasi eksternal supaya bisa beradaptasi dengan lingkungan adalah dengan melakukan “komunikasi publik”.

2.2. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah Komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan dari organisasi ke publik. Baik publik internal perusahaan maupun publik eksternal perusahaan. Perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya dapat melalui tatap muka secara langsung (*face to face*) atau melalui saluran (media) seperti rekaman gambar, radio, telepon, *computer buletin board*, *newsletters*, dll. Komunikasi publik didasarkan pada kebutuhan suatu organisasi untuk berkoordinasi dengan publiknya dan menciptakan sinergi dalam berkomunikasi dengan publik internal maupun eksternal (Goldhaber, 1993: 284).

Menurut Daniel dan Spiker komunikasi terhadap publik internal termasuk berbagai aspek dalam komunikasi organisasi dari fungsi manajemen dan sumber daya manusia. Yaitu orientasi, keamanan, kompensasi dan benefit, pelatihan dan pengembangan serta perbaikan moral pekerja dan kepuasan bekerja. Sederhananya menurut Zelko dan Dance komunikasi terhadap publik internal digunakan untuk meningkatkan efisiensi di dalam suatu organisasi (Goldhaber, 1993: 284).

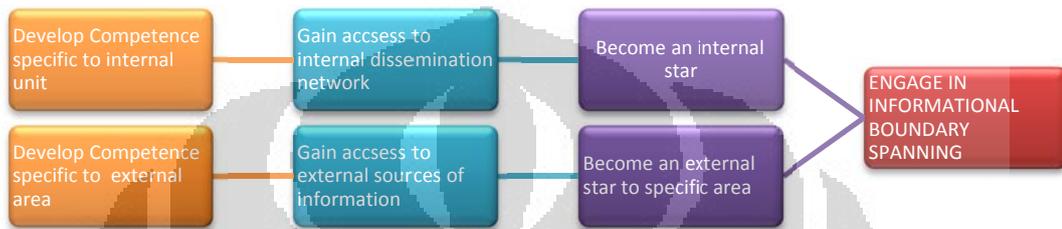
Berbeda cakupannya dengan komunikasi publik eksternal. Komunikasi publik eksternal mencakup:

1. Komunikasi dalam menciptakan citra organisasi.
2. Komunikasi mengenai isu dan opini publik.
3. Komunikasi komersial yang mempromosikan output (barang atau jasa) sebuah organisasi (Goldhaber, 1993: 284).

Komunikasi publik menjadi penting karena organisasi dipahami sebagai sistem terbuka yang memproses input (bahan baku, sumber daya alam dan manusia serta informasi) menjadi output yang dikirim kepada lingkungannya dan mempunyai dampak tersendiri seperti barang, jasa bahkan polusi (Goldhaber, 1993: 286). Otomatis sebuah organisasi memberikan efek terhadap lingkungannya. Maka dari itu seperti yang sudah dijelaskan pada bagian komunikasi organisasi peran *buffer* untuk melindungi inti organisasi dan *boundary spanning* sebagai tempat arus pertukaran informasi sangatlah penting supaya sebuah organisasi bisa *survive* antara lain dengan menjalankan komunikasi publik untuk merespon ketidakpastian lingkungan. Selain itu komunikasi publik juga bertujuan untuk:

1. Menciptakan, memperkuat dan mendefinisikan kembali citra mereka terutama di mata para publiknya.
2. Mempengaruhi *stakeholder* dan isu-isu lain yang penting bagi organisasi mereka.
3. Mempromosikan barang atau jasa yang diproduksinya.

Gambar 2.4: Skema Informasi Melalui *Boundary Spanning*



Sumber: Goldhaber, 1993: 287

Supaya tujuan komunikasi publik pada sebuah organisasi bisa terpenuhi maka harus dipahami ada beberapa kontijensi yang mempengaruhi komunikasi, yaitu:

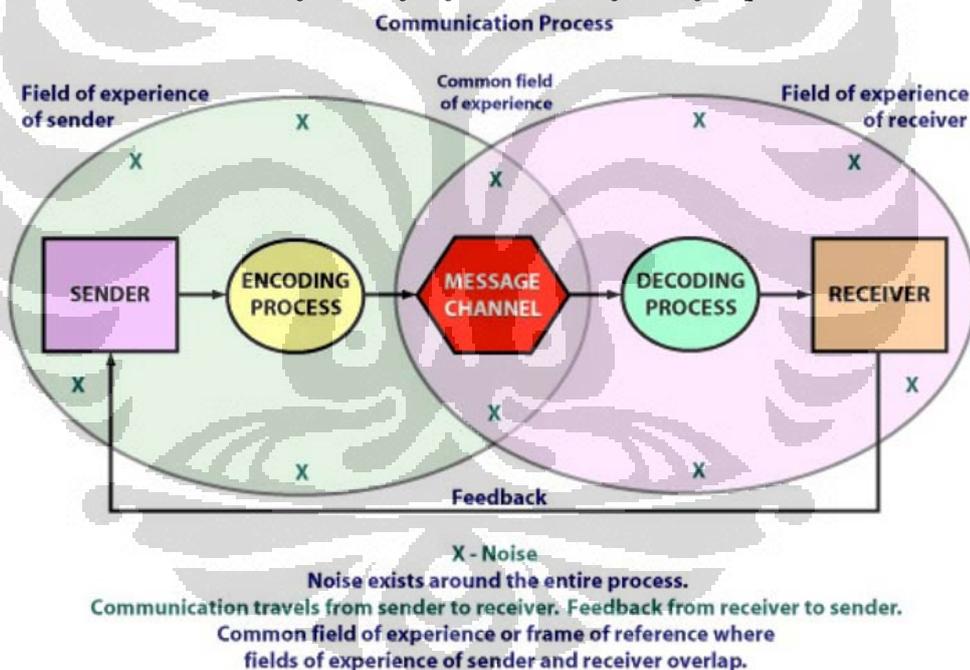
1. **Faktor Ekonomi** yaitu sejumlah stabilitas dalam kompetisi pasar berpengaruh pada sumber modal yang tersedia bagi organisasi.
2. **Faktor Teknologi** yaitu tingkatan inovasi dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang mempengaruhi organisasi.
3. **Faktor Legal** yaitu berkaitan dengan aturan, petunjuk atau undang-undang yang berlaku lokal, tingkat negara dan lain-lain.
4. **Faktor Sosiopolitik Budaya** yaitu seberapa besar kondisi sosial, politik budaya mempengaruhi organisasi
5. **Faktor Lingkungan dan Kesehatan** yaitu tingkat pengaruh dari iklim, geografi, populasi dan energi yang tersedia bagi organisasi

Sekilas komunikasi publik terlihat serupa dengan komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil namun ada beberapa batasan yang membedakan antara komunikasi publik dengan komunikasi diadik dan kelompok kecil, diantaranya (Goldhaber, 1993: 295):

1. Komunikasi publik lebih berorientasi pada sumber (pembicara). Pada komunikasi organisasi diadik dan kelompok kecil hubungan bersifat resiprokal antara sumber dengan penerima sedangkan dalam komunikasi organisasi publik lebih menekankan pada pembicara tentunya pada komunikasi publik pembicara/ *speaker* lebih mendominasi.
2. Komunikasi publik mencakup sekelompok besar penerima yang dilibatkan. Dalam komunikasi diadik dan kelompok kecil tidak mencakup publik yang luas karena hanya terdiri tidak lebih dari tujuh anggota dan ketika ingin berkomunikasi dengan jumlah yang lebih banyak melalui tatap muka hal ini menjadi sulit dan tidak mungkin, maka perlu dipertimbangkan dengan komunikasi publik sehingga pembicara dapat mengakomodasi penerima pesan dengan jumlah yang lebih banyak.
3. Komunikasi publik hanya mengakomodasi sedikit interaksi antara pembicara dan pendengar. Menurut Brook tidak mungkin memahami masing-masing individu secara spesial seperti dalam komunikasi diadik atau kelompok kecil.
4. Bahasa yang digunakan akan lebih umum dan lebih mudah dimengerti karena ingin mencapai *audience* yang lebih luas hal ini dikarenakan *frame of reference* dan *field of experiencenya* dari *audience* yang cukup bervariasi. Wilbur Schramm mengatakan dalam *karyanya*

“*Communication Research in the United States*” bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan sesuai dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikator (Effendy, 2005 : 13). Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah *field of experience* yang mempunyai bahasa yang sama, latar belakang yang sama dan kebudayaan yang sama akan memudahkan dalam mengintepretasikan pesan dengan tepat seperti diagram pada halaman selanjutnya:

Gambar 2.5: *frame of reference* dan *field of experience*



Sumber: www.calabash.ca/newcourseresources

Dua hal itu bisa didapat dari mana saja dari lingkungan keluarga, buku, *peer group*, dan lain-lain. Contoh sederhananya ketika sedang membicarakan tentang buah apel individu yang berasal dari Washington Amerika Serikat mempunyai persepsi bahkan citra yang berbeda dengan

individu yang berasal dari Malang Indonesia. Maka dari itu melihat contoh yang sangat sederhana ini komunikasi dengan pesan dan medium yang sesuai menjadi penting. Dengan menggunakan media baru maka model di atas secara ideal akan lebih mudah diimplementasikan karena mendapatkan *feedback* dari *receiver*. Peneliti memaparkannya sebagai perbandingan dengan media konvensional.

Adapun beberapa aktivitas komunikasi publik yang lazim digunakan oleh sebuah organisasi, diantaranya terpapar pada tabel 2.1:

Tabel 2.1: Aktivitas komunikasi publik pada suatu organisasi

Aktivitas Komunikasi Publik Internal	Aktivitas Komunikasi Publik Eksternal
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Supervisory Meeting or department head meetings</i> • <i>Suggestion System</i> • <i>Organization meetings (boss talks, job holders meeting)</i> • <i>Union meeting</i> • <i>Grapevine</i> • <i>Social Functions (picnics, holiday parties, awards banquets, etc)</i> • <i>Oral technical report and presentations</i> • <i>Training programs</i> • <i>Orientation sessions</i> • <i>Briefing and information sessions</i> • <i>Goodwill speeches</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Commercial speeches and advertising</i> • <i>Political speeches</i> • <i>Lobbying</i> • <i>Civic and social club presentations</i> • <i>Formal public speech (special occasion)</i> • <i>Media interviews</i> • <i>Testimony before legislative bodies</i> • <i>Addresses to stockholders</i>

Sumber: Goldhaber, 1993: 301

Supaya komunikasi publik lebih efektif dan tepat sasaran maka sebelum melakukan komunikasi publik perlu ada analisa tentang publik suatu organisasi untuk menemukan komunikasi publik apa yang tepat untuk dilakukan.

2.3. Analisa Publik

Analisa publik merupakan langkah mengidentifikasi publik dan berbagai kelompok yang memiliki interaksi dengan organisasi (perusahaan). Pada saat menjalankan analisa publik suatu organisasi yang perlu dianalisa adalah apa yang diinginkan, diperlukan dan yang diharapkan oleh publik. Hubungan publik dengan organisasi, keterlibatan mereka dalam komunikasi, analisa trend sosial, ekonomi, politik, budaya serta teknologi yang mungkin mempengaruhi mereka juga turut dipertimbangkan. (Handayani, modul pusat pengembangan UMB).

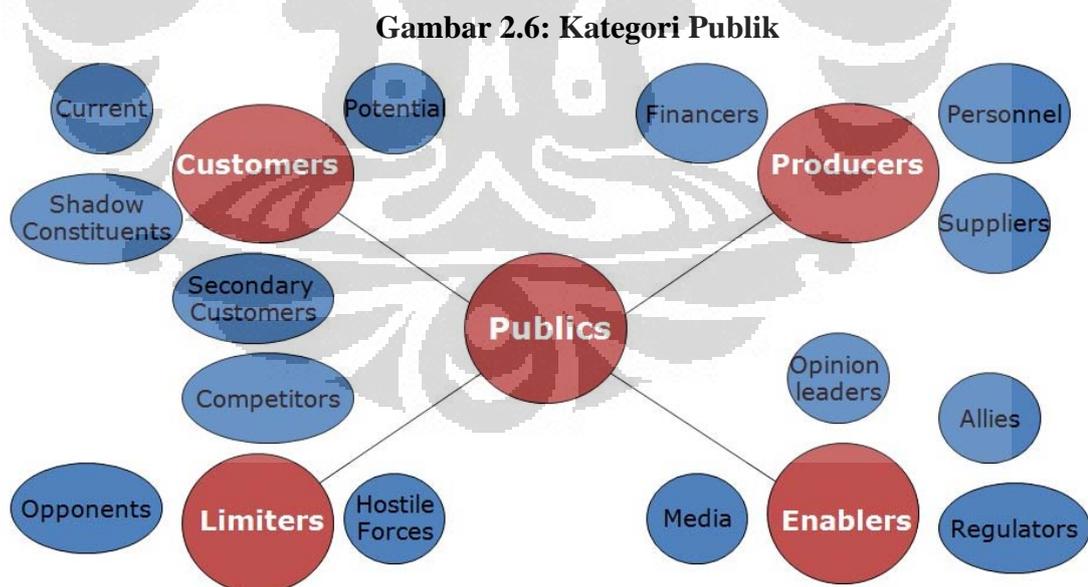
Secara definitif publik adalah “*a group of people that shares a common interest vis-à-vis an organization* (Smith, 2004: 42)”. Sekelompok orang yang mempunyai kepentingan terhadap organisasi dan sebaliknya. Hal yang membedakan publik perusahaan dengan *market* dan *audiencenya* adalah sebuah perusahaan harus mau tidak mau harus berurusan dengan publik karena ada hubungan saling ketergantungan dan publik perusahaan bisa saja bersifat membantu jalannya perusahaan atau bahkan menghambat. Untuk lebih memahami apa itu publik perusahaan terdapat beberapa karakteristik untuk mengenali sebuah publik menurut Ronald D. Smith, diantaranya:

1. *Distinguishable* (terbedakan/ mudah dikenali).
2. *Homogeneous* (bersifat homogen).
3. *Important* (penting bagi suatu organisasi).

4. *Large Enough to Matter* (cukup besar untuk dipertimbangkan).
5. *Reachable* (dapat dicapai).

Smith juga mengidentifikasi Publik melalui empat kategori yaitu:

1. *Customer*, publik yang menerima produk/jasa dari organisasi.
2. *Producer*, publik yang menyediakan input bagi organisasi, misalnya karyawan, relawan, supplier, keluarga karyawan.
3. *Enablers*, publik yang melayani sebagai regulator melalui pembentukan norma atau standar organisasi, misalnya pemuka masyarakat, pemerintah, organisasi profesi, badan akreditasi.
4. *Limiters*, publik yang dengan beberapa cara dapat mempengaruhi turunnya kepercayaan publik atas organisasi, misalnya pesaing, musuh, aktivis, dll (Smith, 2002: 41-44).

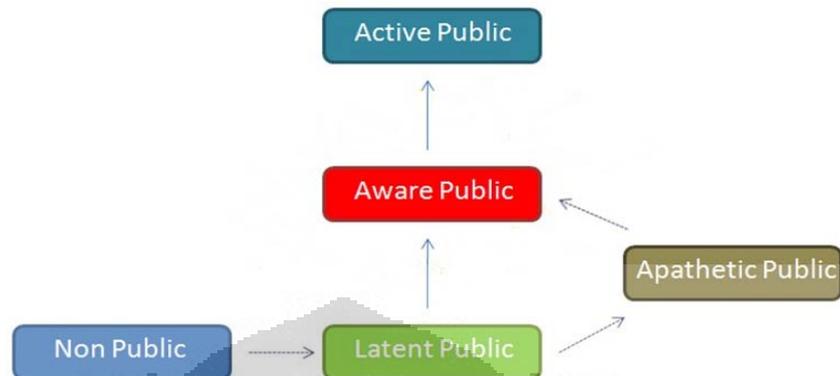


Sumber: Smith, 2004: 45 & Bahan Kuliah *Formative Research* Dr. Nia Sarinastiti, MA

Supaya sebuah perusahaan bisa lebih spesifik lagi dalam membuat program komunikasi bagi publiknya maka perusahaan harus mengetahui sebenarnya program tersebut ditujukan kepada publik yang mana dengan mengetahui siapa *key publics* perusahaan tersebut atau publik yang paling penting untuk dicapai pada sebuah program komunikasi. Setelah itu sebuah perusahaan juga harus mengetahui siapa *intercessory public-nya* yaitu publik yang menjembatani antara sebuah organisasi dan publiknya, dalam hal ini salah satu contohnya adalah media yang menjembatani dari sisi informasi. Publik yang tidak kalah penting adalah *opinion leader*. *Opinion leader* adalah individu independen (bukan secara khusus bekerja untuk suatu organisasi) yang memiliki kepercayaan dari publik melalui cara informal dapat mempengaruhi tindakan atau sikap dari individu lain, baik individu yang sedang mencari informasi (*opinion seeker*) atau yang sekedar menerima informasi secara pasif (*opinion recipient*) (Smith, 2004: 48-50). Salah satu contoh situasinya sebuah perusahaan tambang (tbk.) ingin melakukan penjualan dan meningkatkan harga sahamnya di bursa maka *key publicnya* adalah *potential investor*. *Potential investor* tersebut mendapatkan informasi mengenai perusahaan dari surat kabar Bisnis Indonesia dan Kontan maka kedua surat kabar tersebut berlaku sebagai *intercessory public*. *Potential investor* tersebut juga bisa memperoleh informasi dari teman yang sudah membeli saham perusahaan tersebut sebelumnya maka seorang teman tadi berlaku sebagai *opinion leader*. Dengan mengetahui hal ini maka sebuah organisasi bisa membuat program komunikasi untuk merubah publik yang tadinya tidak peduli terhadap suatu organisasi menjadi aktif berkontribusi bagi sebuah organisasi seperti tahapannya yang akan dipaparkan pada bagian selanjutnya.

Menurut James Grunig tipe publik dibagi menjadi lima, yaitu:

Gambar 2.7: Stages of Publics and Their Relationships



Sumber: Smith, 2004: 54

1. *Non public* adalah kelompok yang tidak berpengaruh maupun mempengaruhi organisasi
2. *Latent public* adalah kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya. Jenis publik ini masih belum dapat diketahui secara pasti hingga saat peneliti terjun langsung kelapangan dan melakukan pengamatan.
3. *Apathetic public* adalah publik yang tahu ada suatu isu pada suatu organisasi, namun tidak peduli terhadap isu tersebut.
4. *Aware public* adalah kelompok yang mengenali adanya masalah. Tetapi belum sampai membicarakan apalagi bertindak terhadap isu tersebut.
5. *Active public* adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap apa yang suatu organisasi lakukan baik negatif maupun positif. Misalnya turut berpartisipasi pada acara donor darah sebuah perusahaan atau bisa juga publik yang berdemo menentang kebijakan suatu organisasi.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa suatu organisasi tidak lepas dari pengaruh lingkungan eksternal, maka dengan melakukan analisa terhadap publiknya sebuah organisasi bisa mengambil langkah awal menganalisa publik yang mana saja yang akan terkena dampaknya ketika ada hal yang berubah dan nantinya akan mempengaruhi komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap publiknya. Tabel 2.2 menggambarkan salah satu bentuk *external organizational communication contingencies and publics* menurut Goldhaber:

Tabel 2.2: External Organizational Communication Contingencies and Publics

EXTERNAL CONTINGENCIES	EXTERNAL PUBLICS
Economic	<ul style="list-style-type: none"> • Customer • Analysts • Fund managers, individual investors, bankers, stockholders
Technological	<ul style="list-style-type: none"> • Trade associations • Competitors • Suppliers • Research and development associations
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Regulatory agencies • Legislatures • City councils, congress
Sociopoliticocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Politicians • Minority and special interest groups • Consumer advocacy groups • Unions, media
Environmental	<ul style="list-style-type: none"> • Environmental protection groups • Neighboring citizens groups • Lobbyists

Sumber: Goldhaber, 1993: 288

2.4.Citra

Sampai saat ini citra yang baik masih dibutuhkan sebuah organisasi untuk tumbuh dan berkembang terutama dalam dunia bisnis karena citra yang baik pada suatu perusahaan akan memberikan dampak yang baik pula seperti penerimaan positif dari publiknya. Untuk lebih memahami tentang konsep citra ini terdapat beberapa uraian dari para ahli. Pertama dari David A. Aaker dan John G. Myers, citra diartikan sebagai serangkaian anggapan, perkiraan, impresi, dan gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu obyek bersangkutan (David A. Aaker & John G. Myers, 1983:34). Kemudian praktisi *Public Relations* Rhenald Kasali mengemukakan bahwa citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman tersebut dapat berasal dari informasi yang disampaikan (Kasali, 1994: 30). Selain itu Henry Assael (1992) mengatakan bahwa citra merupakan keseluruhan persepsi mengenai suatu obyek yang terbentuk dari pengolahan informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Dari ketiga definisi tersebut terdapat hubungan bahwa sebuah citra dapat terbentuk pada suatu objek baik individu maupun sebuah organisasi karena adanya informasi.

Namun sebuah citra tidak hanya terjadi begitu saja, tetapi proses pembentukan citra dapat dilihat dari teori *image building* menurut M. Wayne De Lozier bahwa citra akan terbentuk pertama kali melalui proses penerimaan secara fisik atau panca indera, kemudian sampai pada saringan perhatian atau *attention filter*, dari saringan perhatianlah akan dihasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat atau *perceived message*, yang berubah menjadi persepsi dan pada suatu

waktu akhirnya menjadi sebuah citra (M. Wayne De Lozier, 1976: 44). Citra sudah terbentuk tadi terbagi kedalam 5 jenis menurut Jefkins (1992), yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi dan biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasi atau perusahaannya. Citra bayangan juga dapat berarti citra yang dilihat oleh perusahaan terhadap eksternal perusahaan

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Current image adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu perusahaan atau organisasi. *Current image* sama halnya dengan *mirror image*, citra yang berlaku tidak selamanya atau jarang sekali sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang terbatas.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya *wish image* itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

4. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Corporate Image adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan yang terfokus pada perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat perusahaan, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, dan

sebagainya. Citra perusahaan akan diuraikan pada bagian tersendiri karena merupakan fokus penelitian.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra majemuk merupakan citra yang ditimbulkan oleh berbagai elemen dalam organisasi. Citra ini timbul baik secara sadar maupun tidak, sengaja maupun tidak dan belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan.

Salah satu faktor pembentuk citra adalah persepsi yang dimiliki seseorang ditambah dengan realitas yang ada sehingga membentuk citra. Setiap manusia memiliki cara pandang masing-masing terhadap segala sesuatunya. Perbedaan cara pandang disebabkan perbedaan latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan pemahaman terhadap berita-berita yang berkembang. Bisa dikatakan seperti yang sudah penulis kemukakan sebelumnya bahwa citra yang terbentuk melalui persepsi seorang individu bisa berbeda-beda karena *frame of reference* dan *field of experience* yang berbeda-beda pula. Ketika seseorang bertemu dengan orang lain yang baru dikenalnya untk pertama kali, pada umumnya orang akan segera membentuk sebuah opini dan opini itu muncul karena orang tersebut memiliki persepsi (Kasali, 1994: 23). Persepsi merupakan mekanisme yang bekerja terhadap informasi inderawi dengan melakukan interpretasi, klasifikasi, dan organisasi terhadap segala respon yang masuk atau diterima (Lindsay dan Norman, 1977: 3).

Joseph A Devito berpendapat bahwa persepsi adalah merupakan sebuah proses terjadinya sebuah kesadaran akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi panca indra manusia. Persepsi mempengaruhi stimulus atau pesan apa yang akan

diserap dan makna apa yang akan kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran (Devito, 1997: 75).

Joseph A. Devito menjelaskan terdapat tiga tahap proses persepsi (Devito, 1997:76), yaitu:

1. Terjadinya Stimuli Alat Indera (*Sensory Stimulation*)

Pada tahap awal ini alat-alat indera diberikan stimuli (dirangsang), salah satu contohnya ketika indera penglihatan yang diberi stimuli logo suatu perusahaan.

2. Stimuli terhadap Alat Indera Diatur

Di dalam tahapan kedua ini, rangsangan terhadap alat indera diatur menurut berbagai prinsip. Diantaranya adalah prinsip proksimitas atau kemiripan dan prinsip closure atau kelengkapan.

3. Stimulasi Alat Indera ditafsirkan- Evaluasi

Langkah ketiga ini adalah proses penafsiran evaluasi. Dalam tahap ini digabungkan dua istilah ini untuk menegaskan bahwa keduanya tidak terpisahkan. Tahap ini juga disebut tahap subyektif yang melibatkan evaluasi di pihak penerima. Penafsiran tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan dari luar, akan tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, keinginan, penilaian, keyakinan yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu serta hal lain yang terlibat.

2.5. Citra Perusahaan

Sebuah organisasi atau perusahaan tidak lepas dari publiknya. Karena hal itu hubungan antara perusahaan dan publiknya dapat membentuk citra dan perbedaan tingkat interaksi dengan suatu perusahaan dapat mengakibatkan pembentukan citra yang berbeda-beda dalam benak seseorang.

Grahame R. Dowling (1994) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen. Selain Dowling, hal yang senada juga dikatakan Stevan Howard (1998) yang mendefinisikan citra perusahaan sebagai semua kegiatan yang dilakukan maupun tidak dilakukan oleh perusahaan, yang mempengaruhi masyarakat terhadap performance, produk dan servis perusahaan. Frank Jefkins juga mengatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Jefkins, 1992: 19).

Dari beberapa definisi diatas, definisi yang dikemukakan oleh Frank Jefkins memberi gambaran yang lebih tepat untuk penelitian. Menurut Jefkins citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra ini dibentuk antara lain oleh sejarah atau riwayat perusahaan yang gemilang, keberhasilan dibidang keuangan, ekspor, hubungan industri yang baik, pencipta lapangan pekerjaan yang besar tanggung jawab sosial yang tinggi dan sebagainya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai konsumen dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang memiliki hubungan dengan organisasi. Citra ini tidak dapat diciptakan begitu saja tetapi dapat dirubah dan diperbaiki. Citra menjadi tujuan utama dan

sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh perusahaan (Rahayu, 2003: 18).

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset dan dapat mempengaruhi secara langsung keberhasilan perusahaan. Beberapa dampak citra perusahaan yang positif adalah (Yulianita, 2003:47 dan Penulis):

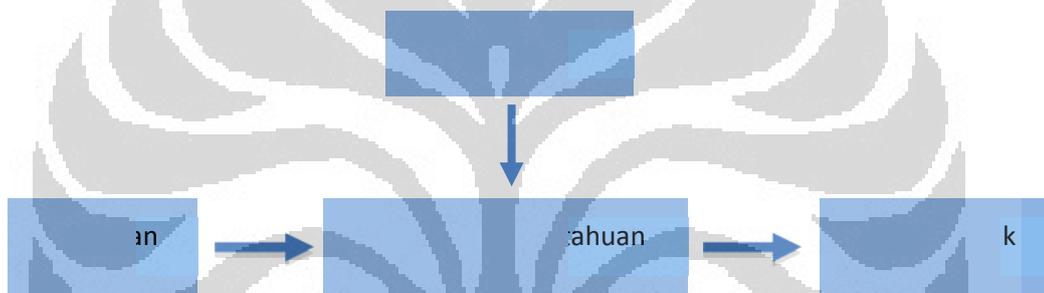
1. Dapat membedakan suatu perusahaan dengan kompetitornya.
2. Menciptakan nilai tambah bagi barang dan jasa yang dipasarkan.
3. Menarik dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam memenangkan persaingan dan perubahan pasar.
4. Menandakan *brand personality* dan karakteristik yang menciptakan serta mengkomunikasikannya kepada publiknya.

Dalam menciptakan citra positif sebuah perusahaan maka menurut Rosady Ruslan (Ruslan, 2001: 246) komponen kepercayaan sangatlah penting karena kepercayaan erat kaitannya dengan citra. Kepercayaan sifatnya lebih konkret, lebih mengarah pada pendapat atau penilaian positif yang bersifat pandangan pribadi atau individu yang bersangkutan terhadap suatu perusahaan. Maka dari itu dalam pembentukan pengetahuan serta pengalaman publik suatu organisasi melalui komunikasi publik menanamkan kepercayaan kepada publiknya merupakan hal yang utama dalam suatu program komunikasi publik.

2.6. Sikap

Sikap adalah sebuah kecenderungan, baik positif maupun negatif, yang dipelajari dalam memberikan respon terhadap obyek secara konsisten (Blythe, 2000: 9). Sikap terbentuk dari pengalaman masa lalu yaitu dari interaksi dengan kelompok referensi, media massa, maupun pengalaman langsung dengan produk/perusahaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh terbentuknya sikap merupakan penghubung antara pikiran dan perilaku (Fill, 201: 83).

Gambar 2.8: Eksistensi citra sebagai konstruksi sikap dan pengetahuan



Sumber: Mc Neal, 1994: 266

Suatu sikap memiliki karakteristik yang bersifat umum dan berlaku bagi seluruh obyek, yaitu (Glenn, 1974: 173):

1. Sikap merupakan hal yang dipelajari

Sikap didapat melalui proses belajar, yaitu melalui pengalaman langsung dengan perusahaan atau produk, informasi mulut ke mulut, atau diperoleh dari sumber media.

2. Setiap sikap memiliki obyek

Sikap yang dimiliki seseorang disarankan pada obyek tertentu pada lingkungannya. Untuk menentukan sikap, maka yang diteliti perlu

mendapat definisi spesifik, karena sikap terhadap kategori umum dan khusus bisa berbeda.

3. Sikap bersifat konsisten

Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang merefleksikannya. Dalam hal ini berarti pembentukan sikap memerlukan waktu dan cenderung stabil. Meskipun konsisten, perlu diingat tidak berarti bahwa sikap suatu yang permanen, sehingga adanya perubahan mungkin saja terjadi, biasanya disebabkan oleh pengaruh situasional.

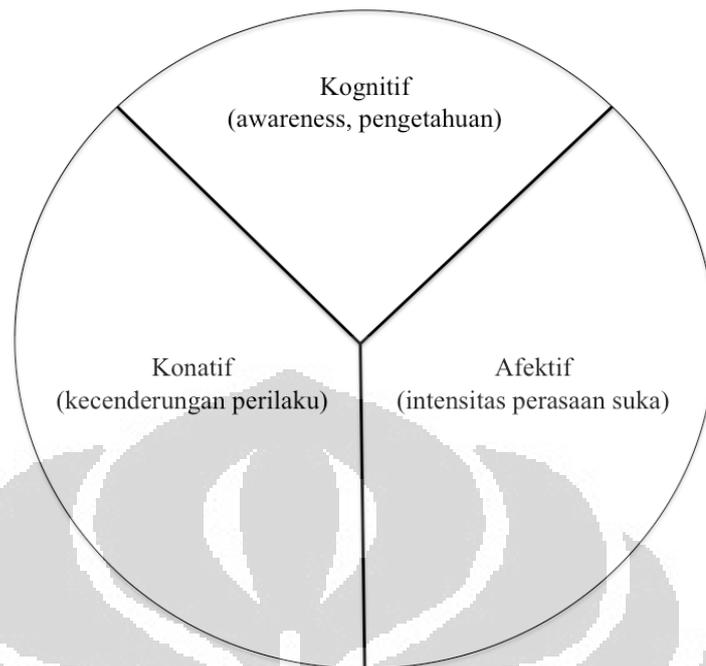
4. Sikap memiliki arah dan identitas

Sikap memiliki kualitas motivasional, dalam arti dapat mendorong publik condong pada perilaku tertentu atau menarik publik untuk menjauhi suatu perilaku, tergantung pada obyeknya.

Pemahaman akan sikap dan perilaku publik menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi kelompok publiknya karena sikap menggambarkan suatu kerangka pemikiran yang dimiliki oleh publik.

Sikap terdiri atas tiga bagian yang sering disebut sebagai *tricomponent attitude model*. Model ini menjelaskan hubungan antara komponen yang membentuk sikap, ketiga komponen tersebut adalah kognitif, afektif, dan konatif (*behavioral*). Skema berikut akan menjelaskan hubungan ketiganya serta deskripsi dari masing-masing komponen (Hanna dan Wozniak, 2001: 183).

Gambar 2.9: Tricomponent Attitude Model



Sumber: Lantos, 2010: 501

1. Komponen kognitif

Komponen ini terkait dengan apa individu ketahui mengenai suatu obyek. Kepercayaan yang kita miliki dapat berupa kesadaran terhadap obyek, pengetahuan, opini, kepercayaan, ataupun nilai-nilai tertentu.

2. Komponen afektif

Afeksi sikap merupakan intensitas perasaan suka atau tidak suka (*liking*) yang menggambarkan reaksi emosional kita terhadap aspek kognitif sikap.

3. Komponen konatif

Komponen *behavioral* ini menggambarkan kecenderungan kita untuk berperilaku dalam bentuk respon tertentu, sebagai bagian dari ekspresi perasaan yang telah terbentuk sebelumnya.

Sikap memiliki empat fungsi dalam kehidupan individu, yaitu (Watson dan Barban, 1982: 219):

1. Fungsi Penyesuaian (*adjustment*)

Sikap memungkinkan suatu individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan atau menghindari hal yang tidak dikehendaki.

2. Fungsi Penguatan Ego (*ego-defensive*)

Sikap dapat digunakan individu sebagai cara untuk melindungi citra diri dari rasa takut atau kekhawatiran. Seringkali publik memiliki kedekatan dengan organisasi tertentu karena organisasi tersebut memiliki nilai kompensasi yang cukup bagi ego suatu publik.

3. Fungsi Ekspresi Nilai (*value-expressive*)

Individu memiliki kepuasan dalam mengekspresikan sistem nilai pribadi mereka. Sehingga sikap terbentuk sebagai bagian dari ekspresi nilai, gaya hidup dan citra diri.

4. Fungsi Pemahaman (*knowledge*)

Sikap menyediakan kerangka pemikiran bagi kita untuk memahami dan memberikan makna pada hal-hal yang ada di lingkungan.

2.7. Kerangka Pemikiran

Sebuah organisasi memerlukan citra yang positif untuk tumbuh dan berkembang dengan baik. Dengan memiliki citra yang positif maka perusahaan memperoleh kepercayaan dari masyarakat dan sangat memungkinkan untuk publik berkontribusi secara aktif bagi perusahaan. Menurut Rhenald Kasali citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman

tersebut dapat berasal dari informasi yang disampaikan (Kasali, 1994: 30). Henry Assael (1992) juga mengatakan bahwa citra merupakan keseluruhan persepsi mengenai suatu obyek yang terbentuk dari pengolahan informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Dari penjelasan di atas jelas bahwa citra dapat terbentuk karena adanya informasi. Ketika sebuah perusahaan ingin membentuk atau memperbaiki atau meningkatkan citranya maka perusahaan tersebut harus memberikan suatu informasi kepada publiknya. Salah satu jalannya adalah dengan melakukan komunikasi publik, yaitu komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan dari organisasi ke publik. Baik publik internal perusahaan maupun publik eksternal perusahaan. Perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya dapat melalui tatap muka secara langsung (*face to face*) atau melalui saluran (media) seperti rekaman gambar, radio, telepon, *computer bulletin board*, *newsletters*, dll. Komunikasi publik didasarkan pada kebutuhan suatu organisasi untuk berkoordinasi dengan publiknya dan menciptakan sinergi dalam berkomunikasi dengan publik internal maupun eksternal (Goldhaber, 1993: 284). Goldhaber juga menyebutkan bahwa salah satu tujuan dari komunikasi publik adalah untuk menciptakan, memperkuat dan mendefinisikan kembali citra mereka terutama dimata para publiknya. Permasalahannya adalah dalam proses memberikan informasi kepada publik menurut Pace dan Faules terjadi dua hal, yaitu penciptaan pesan dan penafsiran pesan yang tentunya melibatkan *frame of reference* dan *field of experience* setiap komunikator dan komunikan yang berbeda-beda. Pada nantinya akan berdampak pada interpretasi pesan yang di sampaikan. Maka dari itu komunikasi publik sebuah perusahaan haruslah terencana yang mencakup:

1. Bentuk komunikasi apa yang terjadi
2. Metode dan teknik apa yang dipakai
3. Media apa yang dipakai
4. Bagaimana prosesnya dan apa saja faktor penghambatnya

Di butuhkan komunikasi yang terencana dan mencakup keempat hal diatas karena publik sebuah perusahaan menurut smith berbeda-beda yang terdiri dari *customer, producer, enablers dan limiters* maka komunikasi publik yang dilakukan pun berbeda-beda. Pada kasus ini perusahaan ingin menjalankan peran *boundary spanning* dengan melakukan komunikasi publik untuk meningkatkan citranya kepada **Customer** yaitu publik yang menerima produk/jasa dari organisasi dan **Enablers** yaitu publik yang melayani sebagai regulator melalui pembentukan norma atau standar organisasi. Dalam menjalankan komunikasi publiknya perusahaan melakukan beberapa bentuk komunikasi publik eksternal yang sudah disebutkan sebelumnya pada tabel 2, diantaranya *formal public speech & presentation* dan iklan di media massa. Perusahaan juga melakukan komunikasi publik melalui *intercessory publicnya* (Smith, 2004: 50) yang hasilnya berupa pemberitaan di media massa sebagai perantara informasi dari perusahaan kepada publiknya.

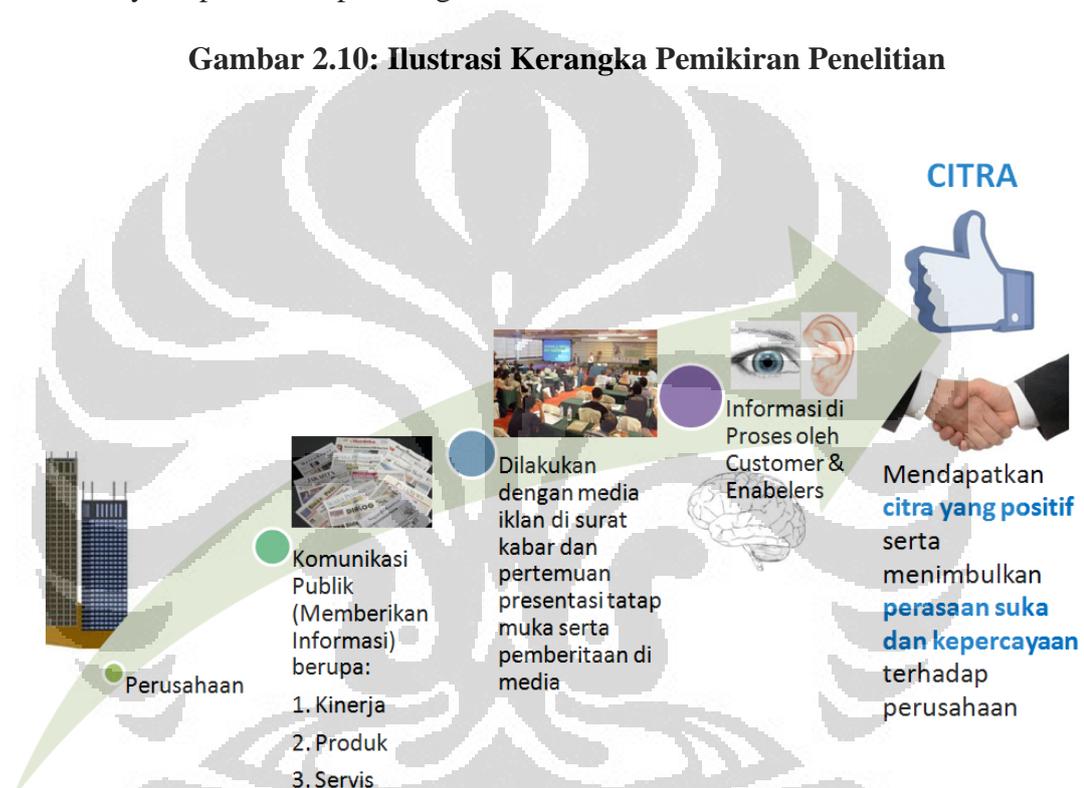
Namun komunikasi publik yang dilakukan perusahaan tersebut baik dari bentuk, metode, proses dan media yang digunakan untuk berkomunikasi perlu dianalisa apakah benar sudah bisa meningkatkan citra perusahaan karena dari teori *image building* menurut M. Wayne De Lozier citra terbentuk dengan proses yang awalnya melalui penerimaan secara fisik atau panca indera, kemudian sampai pada saringan perhatian atau *attention filter*, dari saringan perhatianlah akan

dihasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat atau *perceived message*, yang berubah menjadi persepsi dan pada suatu waktu akhirnya menjadi sebuah citra. Selain itu menurut Steven Howard citra juga dipengaruhi oleh *performance*, produk dan servis perusahaan yang dalam kasus ini hal tersebut sudah dikomunikasikan dari perusahaan kepada publiknya namun harus diuji apakah publik menerima informasi dengan baik seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Masalah lain yang tidak kalah penting adalah pemahaman akan sikap publik menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam melihat citranya karena sikap menggambarkan suatu kerangka pemikiran yang dimiliki oleh publik tentang suatu organisasi yang juga ada kemungkinan sudah terbentuk oleh pengalaman masa lalu ketika menggunakan produk sejenis. Dalam hal ini tujuan perusahaan tidak sampai kepada tahapan *Active Public* yang ada pada tahapan perilaku ingin membeli namun hanya sampai kepada tahapan *Aware Public* yang mempengaruhi afeksi publiknya sehingga menimbulkan perasaan suka terhadap perusahaan tersebut karena pada produk seperti Aspal Buton berbeda dengan *consumer product* yang dijual secara *retail* yaitu keputusan untuk menggunakan suatu produk ada di tangan individu-individu yang menjadi *target marketnya*. Dalam memutuskan untuk menggunakan aspal merek tertentu diperlukan semua pihak terkait seperti Kementrian Pekerjaan Umum, Jasa Marga, Pertamina dan lembaga-lembaga lain. Menurut Rosady Ruslan kepercayaan juga penting karena kepercayaan erat kaitannya dengan citra. Kepercayaan sifatnya lebih konkret, lebih mengarah pada pendapat atau penilaian positif yang bersifat pandangan pribadi atau individu yang bersangkutan terhadap suatu perusahaan. Maka dari itu dalam pembentukan pengetahuan serta pengalaman publik suatu organisasi

melalui komunikasi publik menanamkan kepercayaan kepada publiknya merupakan hal yang utama dalam suatu program komunikasi publik. Dimulai dari timbulnya kepercayaan dan perasaan suka akan performance perusahaan dan juga performance produknya melalui komunikasi publik yang dilakukan diharapkan ada keinginan untuk menggunakan aspal buton produksi PT. Aston Adhi Jaya. Ilustrasinya dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

Gambar 2.10: Ilustrasi Kerangka Pemikiran Penelitian



Dalam penelitian ini diuji apakah komunikasi publik yang dilakukan dapatkah berdampak pada citra perusahaan.

Sumber: Goldhaber, 1993: 284 (skema oleh penulis)

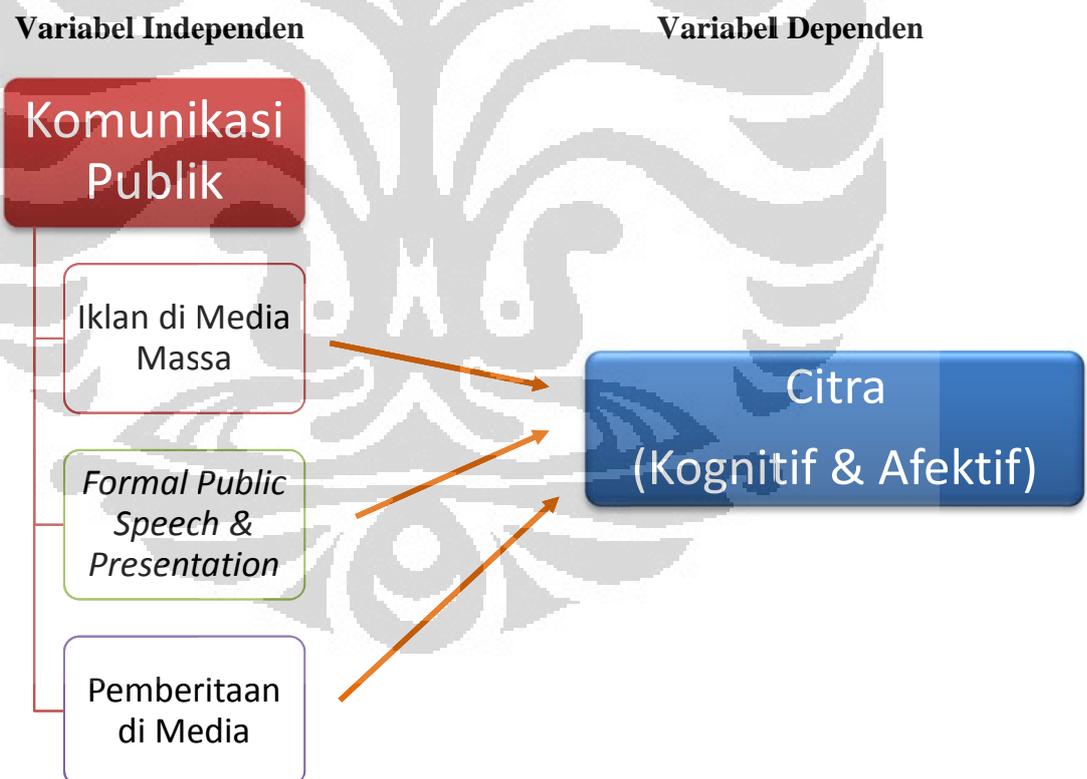
2.8. Hipotesis Teori

Dalam kerangka pemikiran di atas, sudah dijelaskan bahwa menurut Goldhaber komunikasi publik dapat membentuk citra perusahaan. Atas dasar ini, maka hipotesis teori yang terdapat dalam penulisan tesis ini adalah Komunikasi Publik yang dilakukan sebuah organisasi memiliki pengaruh dalam membentuk Citra Perusahaan.

2.9. Hipotesis Riset

Diduga ada pengaruh Komunikasi Publik terhadap Citra Perusahaan

Gambar 2.11: Variabel Dependen dan Independen



1. Ho: *Formal Public Speech & Presentation* yang dilakukan tidak mempengaruhi citra (kognitif) “PT. Aston Adhi Jaya”
Ha: *Formal Public Speech & Presentation* yang dilakukan mempengaruhi citra (kognitif) “PT. Aston Adhi Jaya”
2. Ho: Iklan di media massa tidak mempengaruhi citra (kognitif) “PT. Aston Adhi Jaya”
Ha: Iklan di media massa mempengaruhi citra (kognitif) “PT. Aston Adhi Jaya”
3. Ho: Pemberitaan di media massa tidak mempengaruhi citra (kognitif) “PT. Aston Adhi Jaya”
Ha: Pemberitaan di media massa mempengaruhi citra (kognitif) “PT. Aston Adhi Jaya”
4. Ho: *Formal Public Speech & Presentation* yang dilakukan tidak mempengaruhi citra (afektif) “PT. Aston Adhi Jaya”
Ha: *Formal Public Speech & Presentation* yang dilakukan mempengaruhi citra (afektif) “PT. Aston Adhi Jaya”
5. Ho: Iklan di media massa tidak mempengaruhi citra (afektif) “PT. Aston Adhi Jaya”
Ha: Iklan di media massa mempengaruhi citra (afektif) “PT. Aston Adhi Jaya”
6. Ho: Pemberitaan di media massa tidak mempengaruhi citra (afektif) “PT. Aston Adhi Jaya”
Ha: Pemberitaan di media massa mempengaruhi citra (afektif) “PT. Aston Adhi Jaya”

7. Ho: Iklan di media massa, *Formal Public Speech & Presentation* dan pemberitaan di media massa secara bersama - sama tidak mempengaruhi citra (kognitif) “PT. Aston Adhi Jaya”

Ha: Iklan di media massa, *Formal Public Speech & Presentation* dan pemberitaan di media massa secara bersama - sama mempengaruhi citra (kognitif) “PT. Aston Adhi Jaya”

8. Ho: Iklan di media massa, *Formal Public Speech & Presentation* dan pemberitaan di media massa secara bersama - sama tidak mempengaruhi citra (afektif) “PT. Aston Adhi Jaya”

Ha: Iklan di media massa, *Formal Public Speech & Presentation* dan pemberitaan di media massa secara bersama - sama mempengaruhi citra (afektif) “PT. Aston Adhi Jaya”

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian haruslah tepat karena metode penelitian tersebut yang menjadi penuntun dalam menjawab permasalahan yang diteliti. Menurut Manasse Mado dan R. Sulistiawan dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Sosial*, dijelaskan bahwa metodologi adalah keseluruhan proses berfikir dari mulai menemukan permasalahan, peneliti menjabarkannya dalam suatu kerangka teoritis tertentu, serta pengumpulan data bagi pengujian empiris sampai dengan penjelasan dan penarikan kesimpulan gejala sosial yang diteliti (Puspa, 2007). Peneliti mempunyai pandangan bahwa dengan menggunakan metodologi yang berbeda maka akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda pula. Asumsinya adalah ketika peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif maka peneliti bisa melihat seberapa besar (dalam %) komunikasi publik bisa mempengaruhi citra dengan menggunakan *tools* regresi dengan juga melihat koefisien korelasinya namun ketika peneliti menggunakan metode kualitatif dengan *tools in depth interview* bukan tidak mungkin peneliti bisa menemukan sebab lain yang mempengaruhi citra tanpa perlu mengadakan penelitian lanjutan karena dalam penelitian kualitatif seringkali melakukan eksplorasi terhadap sebuah teori. Pada akhirnya keputusan memilih metode penelitian yang tepat tergantung dari apa yang ingin didapat dari sebuah penelitian.

3.1. Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, untuk mengukur kebenaran teori dan bersifat objektif. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh komunikasi publik yang dilakukan PT. Aston Adhi Jaya dalam membentuk citra perusahaan. Kegiatan komunikasi publik sebenarnya sudah berhasil apabila informasi dapat diterima dengan baik serta mendapatkan penerimaan pada kognitif publiknya namun akan lebih baik lagi apabila bisa sampai pada tahapan afektif terlebih lagi sampai kepada tahapan konatif. Menurut teori yang sudah dikemukakan sebelumnya bahwa penerimaan pada tahap afektif harus melalui tahapan kognitif terlebih dahulu salah satu caranya adalah memberikan informasi kepada publik yang dituju supaya terbentuk sebuah pengetahuan di benaknya dan citra pertama kali sudah terbentuk dari informasi awal yang diberikan tadi. Penelitian ini akan melihat bagaimana kebenaran teori tersebut dengan sebuah studi kasus.

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menunjukkan variabel-variabel yang diteliti dan menguji relevansi suatu teori. Beberapa ahli mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai:

“an inquiry into a social or human problem, based on testing a theory composed of variables, measured with numbers and analyzed with statistical procedures, in order to determine whether the predictive generalizations of the theory hold true.” (John W.Cresswell,1994:1-2).

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maka hasil penelitian ini dapat dikuantifikasi dalam artian penelitian ini tidak hanya melihat bahwa ada

atau tidak pengaruh komunikasi publik dengan pembentukan citra namun ketika ada sebuah pengaruh bisa dilihat seberapa besar komunikasi publik mempengaruhi citra, besar sekali kemungkinan bahwa tidak hanya komunikasi publik yang mempengaruhi citra tetapi hal lain di luar penelitian ini.

Dalam penelitian kuantitatif juga bisa dilihat bahwa suatu penelitian hanya berlaku pada tingkatan sampel atau populasi tentunya yang turut diperhatikan adalah mengenai pemilihan dan jumlah sampel.

3.3. Sifat Penelitian

Penelitian bersifat *explanatory*, yang bertujuan untuk memeriksa keberlakuan suatu teori atau hipotesa tertentu. Pada awalnya peneliti melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya. Berangkat dari sebuah teori yang dikemukakan oleh Gerald M. Goldhaber dalam bukunya *Organizational Communication* bahwa salah satu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan perusahaan adalah dengan melakukan komunikasi publik dan dengan melakukan komunikasi publik tersebut dapat membentuk dan meningkatkan citra perusahaan maka peneliti juga ingin melihat bagaimana proses yang terjadi dilapangan dengan mempelajarinya melalui studi kasus.

3.4. Unit Observasi dan Unit Analisis

Unit analisisnya dalam penelitian ini adalah publik dari PT. Aston Adhi Jaya, sedangkan unit observasi adalah individu, yaitu publik PT. Aston Adhi Jaya yang memenuhi kriteria untuk menjadi sumber data primer bagi penelitian ini.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Kountur, 2007: 145) adapun menurut Sugiono (1999: 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah publik dalam kategori *enablers dan customer* dari PT. Aston Adhi Jaya yang menghadiri presentasi mengingat bahwa peran *enablers* adalah sebagai pembuat kebijakan yang menentukan spesifikasi aspal yang dibutuhkan untuk sebuah proyek karena perbedaan lokasi dan kelas jalan menentukan jenis aspal yang cocok untuk digunakan supaya lebih efisien dalam penggunaan anggaran namun tetap efektif untuk direalisasikan. Adapun peran dari *customer* adalah pemerintah sebagai *enablers* yang dalam masalah jalan raya diwakili oleh Departemen Pekerjaan Umum tidak diperbolehkan membeli langsung kepada produsen namun sebuah proyek pembangunan ataupun pemeliharaan jalan raya harus *ditenderkan* melalui kontraktor yang nantinya kontraktor ini yang akan menjadi *potential customer* PT. Aston Adhi Jaya. Populasi ini dipilih karena komunikasi publik yang dilakukan memang bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik tersebut. Berdasarkan buku tamu yang ada diketahui bahwa jumlah peserta yang mengikuti presentasi publik PT. Aston Adhi Jaya berjumlah 284 orang.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Pada umumnya penelitian tidak bisa diadakan kepada seluruh anggota dari populasi karena terlalu besar. Supramono dan Sugiarto mendefinisikan sampel sebagai sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Suparamono & Sugiarto, 1993: 53). Dalam Soehartono (1995; 58), menurut Bailey (1982) besar sampel yang paling kecil adalah 30. Namun menurut peneliti perhitungan dalam menentukan sampel kurang tepat apabila hanya mengandalkan jumlah minimum, karena jika populasi yang ada relatif besar seperti 1.000.000 orang, tidak bisa diwakili hanya dengan 30 orang sampel. Maka dari itu peneliti menggunakan cara lain untuk menghitung ukuran sampel yang didasarkan pada proporsi populasi. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan persamaan (Yamane, 1967:99):

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dengan N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = tingkat kesalahan 10%

Dengan tingkat kesalahan 10% artinya sampel yang akan digunakan memiliki tingkat kesalahan paling kecil, hal ini menunjukkan bahwa sampel tersebut dapat dipercaya dan akurat. Dengan jumlah populasi sebesar 284 orang maka, hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{284}{1 + (284 \times 0,1^2)} = 73,98 \text{ atau } 74 \text{ responden}$$

Berdasarkan data tersebut, peneliti melakukan survey terhadap 74 responden yang menjadi target dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner penelitian. Adapun metode lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan tabel *sample size* namun karena jumlah populasi relatif kecil yaitu 284 apabila menggunakan tabel tersebut maka jumlah sampel dinilai terlalu besar sampai 50% dari jumlah populasi, selain itu jumlah responden sebanyak 74 sudah jauh melebihi jumlah minimal sampel menurut *Bailey* untuk penelitian kuantitatif yaitu sebanyak 30 unit.

3.6. Teknik Penarikan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah adalah suatu tipe sampling probabilitas. Peneliti dalam memilih sampel memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Dengan menggunakan teknik *probability sampling* maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar memiliki kesempatan yang sama bukan karena adanya pertimbangan subjektif dari peneliti. Teknik sampling secara random dapat dilakukan dengan cara undian, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mendaftarkan semua anggota populasi dalam hal ini peneliti memanfaatkan buku tamu peserta *Formal Public Speech & Presentation* yang tentunya sudah terdapat nomor pada buku tamu tersebut.
2. Kemudian masing-masing anggota populasi yang terdaftar dengan menggunakan nomornya digulung dalam satu kertas kecil-kecil.

3. Gulungan kertas yang telah berisi nomor-nomor tersebut, kemudian dimasukkan ke dalam suatu gelas sehingga tempatnya tersusun secara random.
4. Setelah proses randomisasi dianggap sudah merata, kemudian peneliti mengambil lintingan kertas satu per satu sampai diperoleh sejumlah sampel yang diperlukan.

Cara undian ini digunakan oleh peneliti karena sangat sederhana dan mudah digunakan untuk jumlah pengambilan sampel yang relatif kecil. Peneliti juga melebihkan jumlah sampel sebanyak 10% sebagai cadangan apabila ada beberapa sampel yang tidak memenuhi kriteria.

3.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator, sedangkan validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan variabel yang sedang diteliti (Krishnamurti, 2006:48) Kaitan antara reliabilitas dan validitas adalah perangkat ukur yang reliabel belum tentu valid, sedangkan perangkat ukur valid sudah pasti reliabel. Jadi perangkat ukur yang tidak reliabel sudah tentu tidak valid. Pengujian reliabilitas dan validitas akan dilakukan sesuai dengan jumlah sampel terkecil yang diperbolehkan, yakni 30 responden supaya lebih efisien dalam waktu dan biaya.

3.7.1. Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Ada beberapa jenis

validitas diantaranya *content validity*, *construct validity*, *concurrent validity*, dan *predictive validity* (Sugiyono, 2004: 109). Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *concurrent* (*Concurrent Validity*) yaitu, menyangkut tingkat kebenaran suatu *test* dimana *test* tersebut dianggap valid apabila nilai *test* tersebut jika dibandingkan dengan *test* lainnya yang mengukur hal yang sama validitasnya sudah teruji ketika diberikan pada waktu yang bersamaan menghasilkan nilai *test* yang sama. Dua *test* yang mengukur hal yang sama dan diberikan pada orang yang sama harus menghasilkan skor yang sama. Jika skor yang dihasilkan tidak sama sedangkan salah satu *test* tersebut telah teruji validitasnya, maka *test* yang satunya lagi dianggap secara *concurrent* tidak valid.

Untuk mengetahui apakah skor yang dihasilkan oleh kedua *test* yang berbeda namun mengukur hal yang sama itu sama atau tidak dapat dilakukan dengan pengujian statistik skor-skor yang diperoleh dari *test* pertama dikorelasikan dengan skor-skor yang diperoleh dari *test* kedua, yaitu dengan menggunakan statistik *Pearson Product Moment Correlation* (*r*) (Sugiyono, 2004: 110) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \sum X_i^2 - \left(\sum X_i \right)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i \right)^2}}$$

Setelah diketahui besarnya nilai korelasi setiap butir pertanyaan dengan skor totalnya maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai korelasi tersebut dengan nilai tabel *product moment correlation*.

3.7.2. Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas diantaranya: *internal consistency*, *retest*, *equivalent-form*, atau *alternative-form* (Sugiyono, 2004 :111).

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *retest*, yaitu suatu metode untuk menguji reliabilitas suatu *test* dengan cara melakukan pengujian dua kali untuk *test* yang sama. *Test* tersebut dikatakan reliabel apabila hasil dari pengujian pertama sama dengan hasil dari pengujian kedua apabila di uji kepada orang yang sama. Itu menunjukkan bahwa ada konsistensi pada *test* tersebut dalam mengukur apa yang diukur, jika hasil dari *test* kedua berbeda dengan hasil dari *test* pertama padahal *test* yang digunakan sama dan orang yang diuji juga sama maka ada ketidak konsistenan, yang berarti *test* tersebut tidak reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menguji variabel independen (Komunikasi Publik) dan variabel dependen (Citra).

Setelah butir-butir kuesioner dinyatakan valid langkah selanjutnya adalah menguji apakah butir-butir tersebut konsisten atau *reliable*. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah uji *Cronbach Alpha* dengan persamaan:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{M(k-M)}{kS_i^2} \right\}$$

dengan:

k = jumlah item dalam instrument

M = mean skor total

S_i^2 = varian total

Agar memenuhi persyaratan reliabilitas, maka nilai *Alpha Cronbach* harus lebih besar dari 0,5.

3.8. Operasionalisasi variabel

Dengan membaca definisi oprasional dalam suatu penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel sehingga dia dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut (Peni Wulandari, 2006).

Fokus Aktivitas Komunikasi Publik Pada Penelitian Ini

Terdapat tiga kegiatan komunikasi publik yang diteliti, yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor yang diketahui, yang membayar untuk waktu dan ruang. Ini merupakan metode penempatan pesan yang terkendali di media (Cutlip, Center & Broom, 2005: 10). Iklan bagi produk B2B tidak langsung ditujukan kepada pengguna akhir. Iklan B2B memberikan informasi untuk membangun *awareness* dan *positive brand attitudes* kepada *customer*, agen dan distributor serta pihak lain yang berhubungan dengan suatu perusahaan. (Percy, 2008: 84)

2. Presentasi Publik

Presentasi publik adalah komunikasi formal kepada sekelompok individu untuk memberikan informasi atau ide secara jelas dan terstruktur sebagai bagian dari rencana bisnis, *marketing kit* dan laporan mengenai kondisi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan memanfaatkan presentasi publik untuk memberikan informasi mengenai produk dan perusahaan kepada publik

customers dan *enablers*. Selain sebagai *marketing purpose* presentasi ini juga digunakan untuk membentuk citra positif produk yang dihasilkannya.

3. Pemberitaan di Media Massa

Media Interview adalah sebuah kesempatan untuk memberikan informasi kepada publik mengenai suatu hal. Informasi yang diberikan tadi akan ditampilkan sebagai artikel di surat kabar, acara televisi atau radio.⁴ (Giles, 2001) Dengan melakukan *media interview* maka hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi sudah mulai terjalin.

Publisitas adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu mempunyai nilai berita. Ini merupakan metode penempatan pesan di media yang tidak dikendalikan karena sumber tidak membayar media itu untuk penempatannya (Cutlip, Center & Broom, 2005: 9). Dengan mendapatkan publisitas maka diharapkan citra dan reputasi perusahaan akan meningkat karena ada anggapan bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak ke tiga baik pendapat ahli atau media massa akan lebih dipercaya daripada informasi yang diberikan langsung oleh perusahaan seperti iklan.

Nantinya kuesioner yang akan dibagikan ke tiap-tiap sampel dibentuk berdasarkan operasionalisasi variabel. Berikut adalah penjabaran dari operasionalisasi variabel-variabel penelitian ini.

⁴ <http://www.writing-world.com/promotion/giles.shtml>

Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel Komunikasi Publik

VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Komunikasi Publik Melalui Iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat Pemahaman akan informasi yang disampaikan melalui iklan - Tingkat Kepercayaan akan informasi yang disampaikan melalui iklan - Tingkat Kesesuaian akan pesan yang disampaikan melalui iklan - Tingkat Kecukupan akan informasi yang disampaikan melalui iklan 	Interval/Likert
Komunikasi Publik Melalui Presentasi	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat Pemahaman akan informasi yang disampaikan melalui presentasi - Tingkat Kepercayaan akan informasi yang disampaikan melalui presentasi - Tingkat Kesesuaian akan pesan yang disampaikan melalui presentasi - Tingkat Kecukupan akan informasi yang disampaikan melalui presentasi 	Interval/Likert
Komunikasi Publik Melalui Pemberitaan di Media Massa	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat Pemahaman akan informasi yang disampaikan melalui Pemberitaan di Media Massa - Tingkat Kepercayaan akan informasi yang disampaikan melalui Pemberitaan di Media Massa - Tingkat Kesesuaian akan pesan yang disampaikan melalui Pemberitaan di Media Massa - Tingkat Kecukupan akan informasi yang disampaikan melalui Pemberitaan di Media Massa 	Interval/Likert

Tabel 3.2: Operasionalisasi Variabel Citra

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Citra Kognitif	- Informasi Perusahaan	Pengetahuan mengenai perusahaan	Interval/Likert
	- Informasi Produk	Pengetahuan mengenai produk	
	- Informasi Performance	Pengetahuan mengenai performance perusahaan	
	- Informasi Mengenai Servis Perusahaan	Pengetahuan mengenai servis perusahaan	
	- Kepercayaan terhadap perusahaan	Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan	
Citra Afektif	- Informasi Perusahaan	Sikap terhadap perusahaan	Interval/Likert
	- Informasi Produk	Sikap terhadap produk	
	- Informasi Performance	Sikap terhadap performance perusahaan	
	- Informasi Mengenai Servis Perusahaan	Sikap terhadap servis perusahaan	

3.9. Metode Pengukuran

Tingkat pengukuran berkaitan dengan indikator-indikator dari suatu variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala interval. Skala interval adalah skala yang memiliki jarak yang sama antar datanya akan tetapi tidak memiliki nol mutlak. Nol mutlak artinya tidak dianggap ada. Selain memiliki kedua ciri di atas (menunjukkan klasifikasi dan kedudukan subjek dalam kelompok), data interval juga memiliki sifat kesamaan jarak (*equality of interval*) antara nilai yang satu dengan nilai yang lain dan menghimpun semua sifat dari skala nominal dan ordinal⁵.

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Gejala atau fenomena sosial itu disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala *Likert* variable dijabarkan menjadi sub-sub variabel atau indikator-indikator yang dapat diukur. Dari indikator-indikator tersebut disusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden. Pernyataan dalam skala *Likert* terdiri dari pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif untuk mengukur indikasi dari sikap, pendapat atau persepsi yang positif. Sedangkan pernyataan negatif untuk mengukur indikasi dari sikap, pendapat atau persepsi yang negatif. Skala *Likert* memberikan suatu nilai skala untuk tiap alternatif jawabannya dalam lima kategori⁶.

Pada bagian citra menggunakan skala 1-5 dengan kategori jawaban 1=Sangat tidak setuju, 2=Tidak setuju, 3=Ragu-Ragu, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju.

⁵ www.stargis.geo.ugm.ac.id, Diakses pada 17 Desember 2011. Pukul 05.52 WIB

⁶ <http://74.125.153.132moodle.indonusa.ac.id>, diakses pada 16 Desember 2011. Pukul 06.03 WIB

3.10. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah komunikasi publik yang dilakukan akan mempengaruhi citra perusahaan (PT. Aston Adhi Jaya) di benak publiknya.

3.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tes pendahuluan (*Pre Test*) dari 30 responden diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel Ketiga Aktivitas Komunikasi Publik (X_1 , X_2 dan X_3) dengan SPSS Ver. 19 adalah seperti berikut:

Tabel 3.3: Uji Validitas Variabel Ketiga Komunikasi Publik

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	80.9000	81.541	.576	.945
x1.2	81.0000	77.655	.731	.942
x1.3	80.9667	78.861	.742	.942
x1.4	80.9667	76.999	.770	.942
x1.5	81.2333	78.737	.641	.944
x1.6	81.1667	77.454	.602	.945
x1.7	81.1000	78.300	.754	.942
x2.1	80.8333	81.385	.555	.945
x2.2	81.0333	77.964	.726	.942
x2.3	81.0333	78.999	.699	.943
x2.4	80.9667	76.999	.770	.942
x2.5	81.3333	79.678	.605	.944
x2.6	81.3333	76.989	.634	.944
x2.7	81.2000	78.855	.658	.943
x3.1	80.8667	80.051	.635	.944
x3.2	81.0667	77.237	.752	.942
x3.3	81.1333	78.947	.591	.944
x3.4	81.0667	77.651	.658	.943
x3.5	81.4000	80.317	.509	.945
x3.6	81.4333	77.564	.638	.944
x3.7	81.3000	78.355	.630	.944

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	21

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil nilai *corrected item total correlation* semuanya lebih besar dari nilai *tabel r product moment* pada taraf signifikan 5% (0.361). Hasil ini menunjukkan dari dua puluh satu butir kuesioner pada pernyataan variabel ketiga aktivitas komunikasi publik semuanya valid.

Setelah dinyatakan valid selanjutnya adalah dilakukan pengujian reliabilitas. Nilai reliabilitas dapat diketahui berdasarkan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* mendekati satu maka dinyatakan kuesioner variabel komunikasi publik (X_1 , X_2 dan X_3) reliabel. Berdasarkan hasil analisis SPSS tersebut diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* 0,946. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel ketiga aktivitas komunikasi publik reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Berdasarkan tes pendahuluan (*pre test*) dari 30 responden diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel Pengetahuan responden (Y_1) dengan SPSS Ver. 19 adalah seperti berikut:

Tabel 3.4: Uji Validitas Variabel Pengetahuan (kognitif) Responden

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	95.8667	114.878	.421	.948
y1.2	95.7333	116.892	.434	.947
y1.3	95.6333	112.654	.843	.942
y1.4	95.6000	112.593	.753	.942
y1.5	95.6000	115.352	.670	.944
y1.6	95.6333	112.654	.843	.942
y1.7	95.6000	115.352	.670	.944
y1.8	95.6333	112.654	.843	.942
y1.9	95.8667	114.878	.421	.948
y1.10	95.6333	112.654	.843	.942
y1.11	95.6667	115.609	.548	.945
y1.12	95.6000	112.593	.753	.942
y1.13	95.6000	117.834	.477	.946
y1.14	95.6333	115.620	.683	.944
y1.15	95.9000	118.852	.424	.946
y1.16	95.6000	118.179	.451	.946
y1.17	95.6000	112.593	.753	.942
y1.18	95.6333	112.654	.843	.942
y1.19	95.6000	112.593	.753	.942
y1.20	95.4000	118.731	.510	.945
y1.21	95.6000	112.593	.753	.942
y1.22	95.7000	114.217	.669	.944
y1.23	95.6667	120.299	.376	.947
y1.24	95.6000	121.352	.444	.946
y1.25	95.6000	112.593	.753	.942

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil nilai *corrected item total correlation* semuanya lebih besar dari nilai *tabel r product moment* pada taraf

signifikan 5% (0.361). Hasil ini menunjukkan dari 25 butir kuesioner butir pernyataan variabel pengetahuan responden valid.

Setelah dinyatakan valid selanjutnya adalah dilakukan pengujian reliabilitas. Nilai reliabilitas dapat diketahui berdasarkan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* mendekati satu maka dinyatakan kuesioner variabel pengetahuan responden (Y_1) reliabel. Berdasarkan hasil analisis SPSS tersebut diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* 0,946. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel pengetahuan responden reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Berdasarkan tes pendahuluan (*pre test*) dari 30 responden diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel perasaan responden (Y_2) dengan SPSS Ver. 19 adalah seperti berikut:

Tabel 3.5: Uji Validitas Variabel Perasaan (afektif) Responden

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y2.1	96.5000	133.983	.442	.958
y2.2	96.3333	130.644	.891	.952
y2.3	96.3333	130.644	.891	.952
y2.4	96.2667	132.547	.699	.954
y2.5	96.2667	135.030	.587	.955
y2.6	96.3000	132.079	.828	.953
y2.7	96.2333	137.357	.452	.957
y2.8	96.2667	133.030	.727	.954
y2.9	96.5000	133.155	.441	.959
y2.10	96.3333	130.644	.891	.952
y2.11	96.3000	134.631	.541	.956
y2.12	96.3000	131.114	.762	.954
y2.13	96.2667	136.271	.501	.956
y2.14	96.2667	134.340	.701	.954
y2.15	96.5667	137.840	.403	.957
y2.16	96.2333	136.254	.532	.956
y2.17	96.3000	131.114	.762	.954
y2.18	96.2667	133.168	.717	.954
y2.19	96.3000	131.114	.762	.954
y2.20	96.3333	130.644	.891	.952
y2.21	96.2333	133.633	.609	.955
y2.22	96.4000	133.352	.647	.955
y2.23	96.3333	130.644	.891	.952
y2.24	96.3333	130.644	.891	.952
y2.25	96.2333	133.633	.609	.955

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil nilai *corrected item total correlation* semuanya lebih besar dari nilai *tabel r product moment* pada taraf

signifikan 5% (0.361). Hasil ini menunjukkan dari 25 butir kuesioner butir pernyataan variabel perasaan responden valid.

Setelah dinyatakan valid selanjutnya adalah dilakukan pengujian reliabilitas. Nilai reliabilitas dapat diketahui berdasarkan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* mendekati satu maka dinyatakan kuesioner variabel perasaan responden (Y_2) reliabel. Berdasarkan hasil analisis SPSS tersebut diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* 0,956. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel perasaan responden reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Setelah kuesioner ini lolos uji validitas dan reliabilitas maka kuesioner ini bisa cukup diandalkan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini.

3.12. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebar kuesioner kepada responden. Penggunaan survei dipilih karena memiliki keunggulan:

1. Prosesnya dapat dilakukan secara cepat dan efisien
2. Karena pertanyaannya terstruktur, maka hasilnya reliabel dan akurat
3. Penggunaan pertanyaan respons tetap (*fixed-response question*), mengurangi variabilitas hasil. Pada wawancara bebas (tidak terstruktur) variabilitas hasil sangat mungkin terjadi, akibat tidak tersedianya standar pilihan jawaban.
4. Pengkodean, analisis dan interpretasi data relatif sederhana dalam survei (Simamora, 2004: 112).

Kuesioner berfungsi sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data dari responden guna menjangkau data berdasarkan variabel yang telah di operasionalisasikan (Istijanto, 2005:54). Berikut kerangka sampel yang juga mencerminkan populasi pada penelitian ini, diantaranya:

1. Responden termasuk dalam publik eksternal terutama *customers dan enablers* PT. Aston Adhi Jaya
2. Responden harus pernah hadir dalam *Formal Speech and Presentation* PT. Aston Adhi Jaya.
3. Responden harus pernah melihat iklan PT. Aston Adhi Jaya dan Pertamina
4. Responden harus pernah melihat pemberitaan PT. Aston Adhi Jaya di surat kabar atau media *online*.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data :

3.12.1. Data Primer

Data primer penelitian ini berupa data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden.

3.12.2. Data Sekunder

Peneliti mendapatkan bahan sekunder dari buku, kepustakaan dan hasil penelitian pihak lain yang dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti juga mengumpulkan data yang berkaitan dengan komunikasi publik yang dilakukan perusahaan melalui wawancara dengan manajer pemasaran, surat kabar, materi

presentasi, *website*, dokumen pelaporan sebagai salah satu alat komunikasi publik perusahaan, *dll.*

Agar diperoleh data yang sesuai dan memadai untuk mendukung keperluan dalam pengaruh program komunikasi publik terhadap citra perusahaan PT. Aston Adhi Jaya dilakukan teknik penelitian seperti berikut (Sugiono, 2001; 59):

1. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Penelitian ini adalah bentuk himpunan data teoritis yang dilakukan dengan mempelajari dan mencatat berbagai referensi yang terkait dengan judul tesis.

2. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian ini adalah untuk menghimpun data lapangan yang dilakukan dengan cara:

a. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung ke obyek penelitian, dalam hal ini perusahaan PT. Aston Adhi Jaya.

b. Wawancara (*interview*) adalah mengadakan diskusi dan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait sesuai dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Hal ini juga digunakan untuk membantu merumuskan pernyataan yang ada pada kuesioner.

c. Angket dengan instrumen penyebaran daftar pertanyaan (*kuesioner*) yaitu menyebarkan daftar pertanyaan yang berisikan serangkaian pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan variabel-variabel dan obyek penelitian.

3.13. Model Analisis

Pada penelitian ini, elemen-elemen komunikasi publik sebagai variabel independen dan citra sebagai variabel dependen

3.14. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul Peneliti menggunakan metode pengolahan data secara kuantitatif, dari kondisi setiap gejala yang diamati. Setelah data dihimpun, selanjutnya diadakan pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut (Sugiono, 2001: 62):

1. *Editing* yaitu pemisahan data yang dianggap penting atau relevan dari para responden. Jika terdapat kekeliruan teknis dan penafsiran jawaban responden, maka dilakukan pelurusan atau membenarkan kesalahan penafsiran jawaban responden dimaksud. Namun hal ini sudah dimulai sebenarnya pada saat melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini data sampelnya jelas, peneliti tidak kesulitan ketika membutuhkan konfirmasi atas jawaban responden karena mempunyai data yang mencakup nama, nomor *handphone* dan tempat bekerja.
2. *Coding* dan *scoring* yaitu kegiatan memberikan kode-kode pada data yang berupa jawaban dari responden dan sekaligus memberikan skor atau nilai yang kemudian dikelompokkan sesuai dengan klasifikasi yang sudah dimulai pada saat peneliti membuat kuesioner.
3. *Tabulating* yaitu kegiatan penyusunan menurut lajur yang telah tersedia untuk memudahkan penelitian.

4. *Persentase* yaitu kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan persentase perhitungan dari jumlah responden dan jawaban serta perhitungan berdasarkan analisis multivariat.

3.15. Metode Analisis Data

3.15.1. Analisis Univariat

Analisis Univariat adalah analisis terhadap satu variabel. Analisis univariat menggunakan analisis deskriptif frekuensi untuk mempunyai gambaran umum tentang objek penelitian yang disajikan dalam bentuk presentase. Dalam analisis univariat ini setiap variabel merupakan kesatuan yang berdiri sendiri-sendiri (Wawan Ruswanto dkk, 1995: 103-104). Hasil penghitungan statistik deskriptif ini nantinya merupakan dasar bagi penghitungan analisa selanjutnya, misalnya untuk menghitung hubungan antar variabel (Rahmat Kriyantono, 2006: 164).

3.15.2 Analisis Multivariat

Analisis multivariat adalah analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda, yaitu hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) pada variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak signifikan dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Dwi Priyanto, 2008: 73).

Analisis multivariat dilakukan dengan metode linear berganda (*multiple regression*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui dimensi apa yang paling mempengaruhi citra. Peneliti menguji pengaruh masing-masing bentuk komunikasi publik yaitu *formal public speech & presentation*, iklan di surat kabar dan pemberitaan di media massa pada kedua komponen citra (kognitif dan afektif).

Selain menggunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh komunikasi publik terhadap citra perusahaan maka teknik lain analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, rumus koefisien korelasi yang digunakan menurut Supranto (1990:146) adalah:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi, nilainya $-1 \leq r \leq 1$

n = Jumlah responden

X = komunikasi publik

Y = Citra perusahaan

Nilai r dapat dinyatakan $-1 \leq r \leq 1$ artinya:

“Jika $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif). Jika $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif). Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan”.

Sedangkan untuk memberikan interpretasi dari nilai koefisien korelasi tersebut, digunakan pedoman sebagaimana terlihat pada tabel 3.8 berikut ini:

Tabel 3.6: Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2004: 149

Jadi, melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan rumus koefisien korelasi dalam menganalisis data, maka dapat diuraikan masalah dalam penelitian berdasarkan data dan fakta yang sesuai dengan kecenderungan responden sebagai sumber informasinya.

Setelah diketahui nilai korelasi r maka dihitung koefisien penentu (KP) untuk mengetahui berapa besarnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y.

$$\text{Rumus KP} = r^2 \times 100\%$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ini selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan derajat bebas $n-2$ pada tarap nyata sebesar 5%. Persamaan uji t yang digunakan adalah:

$$t_{\alpha} = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Pengujian hipotesis ini adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang sedang diuji.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi publik terhadap citra perusahaan PT. Aston Adhi Jaya maka dalam penelitian ini digunakan *Standardized Coefficients Beta* yang interpretasinya juga mengacu kepada Tabel 3.6. Penelitian ini tidak menganalisa persamaan regresi karena bersifat eksplanasi. Persamaan regresi diperlukan apabila dalam suatu penelitian melakukan estimasi.

Sedangkan untuk menghitung nilai-nilai konstanta dan koefisien digunakan persamaan berikut:

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

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \left(\frac{\sum X}{n} \right)$$

A. Regresi Berganda Untuk Menguji Pengaruh Komunikasi Publik terhadap Citra (Kognitif)

Regresi berganda dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh *formal public speech & presentation*, iklan di surat kabar dan pemberitaan di media massa pada citra (kognitif) berdasarkan besaran nilai *Standardized Coefficients Beta*.

Dengan model analisis sebagai berikut:



Sedangkan rumusan hipotesis statistiknya adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh bersama-sama variabel bebas *formal public speech & presentation*, iklan di surat kabar dan pemberitaan di media massa terhadap citra (kognitif).

Ha: Ada pengaruh bersama-sama variabel bebas *formal public speech & presentation*, iklan di surat kabar dan pemberitaan di media massa terhadap citra (kognitif).

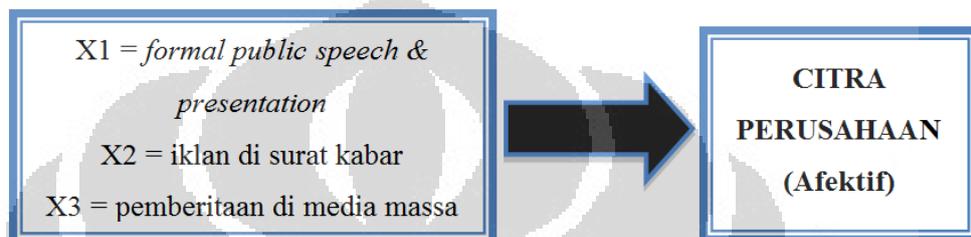
Uji regresi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, penolakan H0 dilakukan jika dari hasil uji regresi diperoleh nil.

Sebagai informasi awal, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ho ditolak atau terdapat pengaruh bersama-sama iklan, presentasi kepada publik dan pemberitaan di media terhadap citra pada tahapan kognitif.

B. Regresi Berganda Untuk Menguji Pengaruh Komunikasi Publik terhadap Citra (Afektif)

Regresi berganda dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh *formal public speech & presentation*, iklan di surat kabar dan pemberitaan di media massa pada citra (afektif) berdasarkan besaran nilai *Standardized Coefficients Beta*.

Dengan model analisis sebagai berikut:



Sedangkan rumusan hipotesis statistiknya adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh bersama-sama variabel bebas *formal public speech & presentation*, iklan di surat kabar dan pemberitaan di media massa terhadap citra (afektif).

Ha: Ada pengaruh bersama-sama variabel bebas *formal public speech & presentation*, iklan di surat kabar dan pemberitaan di media massa terhadap citra (afektif).

Uji regresi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, penolakan H0 dilakukan jika dari hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi uji yang lebih kecil dari 0.05 (afektif).

Sebagai informasi awal, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ho diterima atau tidak terdapat pengaruh bersama-sama iklan, presentasi kepada publik dan pemberitaan di media terhadap citra pada tahapan afektif. Akan tetapi, peneliti menemukan bahwa ada pengaruh bersama-sama antara presentasi publik dan pemberitaan media massa terhadap pembentukan citra pada tahap afektif.

BAB 4

PROFIL PERUSAHAAN

4.1. Sekilas Tentang Perusahaan

PT. Aston Adhi Jaya didirikan pada tanggal 15 Maret 2009 dengan nama awal pendiriannya PT. Aston Jawara Jaya yang disahkan oleh Kementrian Hukum dan HAM dengan nomor C.53.HT.03.01-TH-2009. Produk yang ada pada saat ini penelitian dan pengembangannya sudah dimulai sejak tahun 2007. Pada tanggal 3 September 2010 melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) terjadi perubahan nama dari PT. Aston Jawara Jaya menjadi PT. Aston Adhi Jaya karena terjadi perubahan susunan pemegang saham dengan dimulainya kerja sama antara PT. Aston Jawara Jaya dengan PT. Adhimix Precast Indonesia.

Saat ini PT. Aston Adhi Jaya terus fokus untuk mengembangkan produknya berupa Aspal Modifikasi Buton yang diberi nama BNA serta memasarkannya tidak hanya di dalam negeri namun juga mulai merambah pasar internasional.

4.2. Visi Perusahaan

Membawa PT. Aston Adhi Jaya untuk menjadi perusahaan terdepan dalam menyediakan Aspal Buton Modifikasi berkualitas tinggi.

4.3. Misi Perusahaan

Misi dari PT. Aston Adhi Jaya adalah:

- Menyediakan aspal berkualitas tinggi untuk industri jalan raya.
- Membangun perusahaan yang berintegritas tinggi.
- Membangun hubungan harmonis dengan para *Stakeholders*, Masyarakat dan Lingkungan.

4.4. Susunan Manajemen

Direktur Utama: Ir. Edno Djoko Windratno

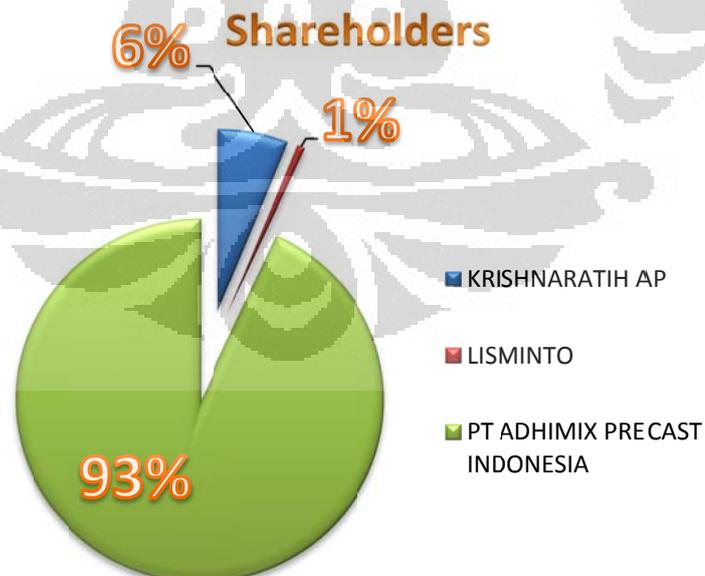
Direktur: Farid Dimiyati Muhamad

Direktur: Lisminto

Komisaris Utama: Sayoeti Sukamdi

Komisaris Drs. Towil Heryoto MM.

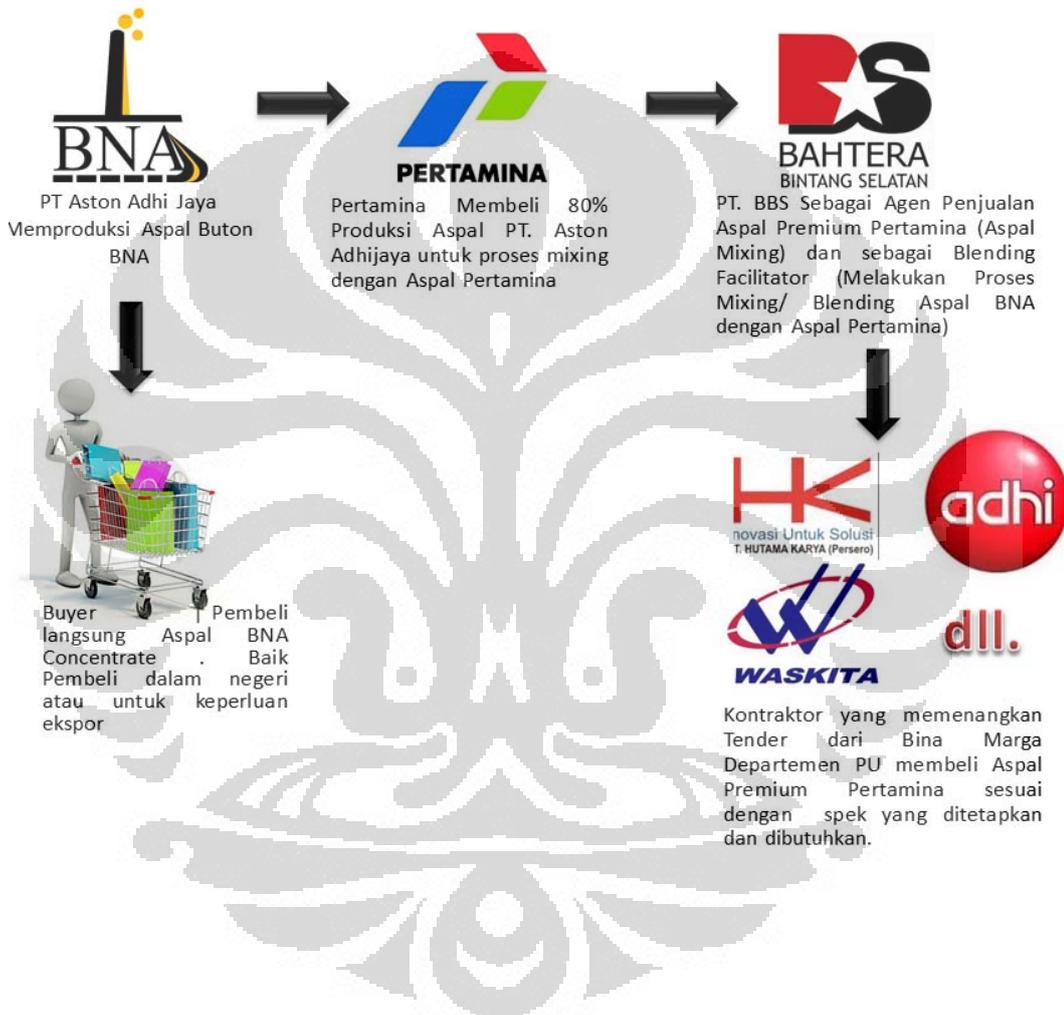
Gambar 4.1: Pembagian *Shareholders* Perusahaan



4.5. Business Process

Dalam menjalankan bisnisnya tentunya PT. Aston Adhi Jaya tidak terlepas dari stakeholders lain seperti yang ada pada *business processnya*:

Gambar 4.2: Business Process PT. Aston Adhi Jaya



4.6. Produk

BNA adalah Generasi Baru Asbuton yg telah memberi bukti awal sebagai produk aspal berkualitas dengan:

- Homoginitas, mobilitas bitumen konsisten
- Kadar air nol
- *Workability* setara Aspal Minyak
- Kualitas lapisan BNA yang cukup baik

Bukti awal yang ada diharapkan dapat mulai menghapus citra buruk yang melekat pada Aspal Buton dan menjadi momentum baru kebangkitan Aspal Buton. Salah satu produknya yaitu BNA Blend juga terbukti mampu menghasilkan lapisan aspal yang kokoh yang berpotensi untuk pembangunan jalan di lintas selatan Jawa Timur. Harapan di masa yang akan datang adalah dengan dukungan seluruh pemangku kepentingan diharapkan akan mampu mendorong BNA menjadi setara dengan TLA seperti di Trinidad. Adapun variasi dari produk, kemasan dan perbandingan spesifikasinya ada pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1: Spesifikasi Produk BNA

Parameter	Aspal Minyak (Pen 60/70)	BNA	BNA BLEND (75/25)	Spec.Umum Binamarga 2007 (Aspal Alam Modifikasi)
Penetrasi@25C, dmm	66	3	51	40 - 55
Titik Lembek, C	48	105	55.8	Min. 55
Daktilitas, Cm	140	1	62	Min. 50
Kelarutan - TCE, %-W	99.9	58.1	90.3	Min. 90
Titik Nyala, C		250	300	Min. 225
Berat Jenis	1.03	1.496	1.109	Min. 1.0
Kehilangan Berat, %		0.072	0.006	Max. 2.0
Pen setelah LOH, %		33	84	Min. 55
Daktilitas setelah LOH		0.5	57	Min. 50

Sumber : hasil test di Pusjatan Bandung

Gambar 4.3: Pilihan Kemasan Produk yang Disesuaikan dengan Kebutuhan Konsumen



4.7. Kegiatan Public Communication PT. Aston Adhi Jaya

Secara garis besar kegiatan *Public Communication* PT. Aston Adhi Jaya dibagi menjadi 3, yaitu:

Tabel 4.2: Kegiatan Public Communication PT. Aston Adhi Jaya

Bentuk Kegiatan	Audience	Tujuan Kegiatan	Waktu
IKLAN ⁷	Customer & Enablers	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan Reputasi dan Citra perusahaan - Menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan sudah teruji - Memberikan informasi mengenai spesifikasi produk yang dihasilkan 	16 Maret 2011
PUBLIC PRESENTATION	Customer dan Enablers	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan edukasi secara komperhensif kepada calon pelanggan dan penentu kebijakan disertai dengan peninjauan langsung ke lapangan - Meningkatkan Reputasi dan Citra perusahaan - Menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan sudah teruji 	Desember 2010 – Januari 2012
MEDIA RELATIONS	Customer dan Enablers	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan Publikasi untuk meningkatkan citra - <i>Mengcounter Black Campaign</i> yang dikemungkinan besar dilakukan oleh pesaing 	Desember 2010 – Januari 2012

⁷ Perencanaan iklan oleh Pertamina dan PT. AAJ dialokasikan untuk keperluan launching, untuk aktivitas komunikasi publik selanjutnya terfokus pada presentasi publik dan menjalankan peran *media relations*.

BAB 5

ANALISA DATA

5.1. Analisis Univariat

5.1.1. Demografi Responden

Berikut ini uraian tentang demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, dan jenis pekerjaan.

Berdasarkan hasil olahan data kuesioner diketahui bahwa pengelompokan dari 74 responden berdasarkan jenis kelamin diketahui 50 responden yang berjenis kelamin laki-laki (67,6%), dan 24 responden yang berjenis kelamin perempuan (32,4%). Secara detail data tersebut dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut.

Tabel 5.1: Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	50	67,6
Perempuan	24	32,4
Jumlah	74	100,00

Sumber: Olahan SPSS

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut.

Tabel 5.2: Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen
Kurang dari 25 tahun	0	0
25 sampai 35 tahun	12	16,2
36 sampai 45 tahun	26	35,1
46 sampai 55 tahun	27	36,5
Lebih dari 56 tahun	9	12,2
Jumlah	74	100,00

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui bahwa dari 74 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian responden yang berusia 25 sampai dengan 35 tahun ada sebanyak 12 responden (16,2%), responden yang berusia 36 sampai dengan 45 tahun ada sebanyak 26 responden (35,1%), responden yang berusia 46 sampai dengan 55 tahun ada sebanyak 27 responden (36,5%), serta responden yang berusia > 56 tahun ada sebanyak 9 responden (12,2%).

Pengelompokan responden berdasarkan status pegawai dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3: Tempat Bekerja

Status Pegawai	Frekuensi	Persen
Pemerintah (<i>enablers</i>)	16	21,6
Swasta (<i>customer</i>)	58	78,4
Jumlah	74	100,00

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengelompokan responden berdasarkan status pekerjaan dari 74 responden diketahui ada 16 responden yang berasal dari pemerintah (21,6%), dan 58 responden yang berasal dari swasta (78,4%).

Pengelompokan responden berdasarkan latar belakang pendidikan dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut.

Tabel 5.4: Pendidikan Terakhir Responden

Usia	Frekuensi	Persen
SMA/SMK	5	6,8
Diploma	27	36,5
Sarjana	33	44,6
Pasca Sarjana (S2)	6	8,1
Pasca Sarjana (S3)	3	4,1
Jumlah	74	100,00

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui bahwa dari 74 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK ada 5 responden (6,8%) responden yang memiliki latar belakang pendidikan Diploma ada sebanyak 27 responden (36,5%), responden yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana ada sebanyak 33 responden (44,6%), responden yang memiliki latar belakang pendidikan Pasca Sarjana (S2) ada sebanyak 6 responden (8,1%), dan responden yang memiliki latar belakang pendidikan Pasca Sarjana (S3) ada sebanyak 3 responden (4,1%).

Secara umum para responden sebagian besar laki-laki berusia 36-55 tahun yang berprofesi sebagai pegawai swasta dan pemerintah dengan pendidikan terakhir mayoritas Diploma dan Sarjana (S1). Hal ini wajar karena komunikasi ini ditujukan kepada *customer* dan *enablers* yang sudah menduduki jabatan pada tingkatan tertentu di dalam sebuah institusi sehingga memiliki pengaruh yang cukup dalam memberikan masukan terhadap suatu hal seperti mempunyai andil dalam menentukan kebijakan atau keputusan untuk menggunakan suatu produk. Oleh sebab itu tingkatan jabatan pada sebuah institusi baik negeri maupun swasta secara tidak langsung mempengaruhi usia responden karena kemungkinan seseorang yang belum mempunyai pengalaman cukup seperti "*fresh graduates*" bisa menduduki posisi *middle/ upper level* pada sebuah institusi. Selain itu, pengalaman seseorang seringkali berbanding lurus dengan usia. Mengenai pendidikan terakhir responden yang mayoritas Diploma dan Sarjana dikarenakan syarat minimal untuk bisa ikut serta dalam seleksi Pegawai Negeri Sipil Departemen Pekerjaan Umum dan Pegawai Swasta di perusahaan Kontraktor

adalah Diploma 3 dengan nilai IPK tertentu (minimal berkisar antara 2,75 - 3 pada skala 4), adapun responden yang hanya tamatan SMA/SMK adalah orang lapangan yang memang disertakan untuk memberikan edukasi kepada mereka tentang prosedur penggunaan produk Aspal BNA di jalan raya supaya penggunaannya optimal.

5.1.2. Penilaian Responden Terhadap Aktivitas Komunikasi Publik

PT. Aston Adhi Jaya

Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya bahwa PT. Aston Adhi Jaya melakukan serangkaian kegiatan komunikasi kepada publiknya yang mencakup *placement* iklan di surat kabar, presentasi publik dan *media interview* dengan hasil publisitas. Berikut penilaian responden dari beberapa aktivitas tersebut.

5.1.2.1. Penilaian Responden Terhadap Komunikasi Melalui Iklan

Tanggapan responden terhadap butir-butir yang berkaitan dengan komunikasi melalui iklan pada PT. Aston Adhi Jaya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5: Penilaian Responden terhadap Komunikasi Melalui Iklan

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS
1	Saya mengerti maksud dari iklan tersebut	17,6%	64,9%	17,6%	-
2	Saya mendapat informasi yang cukup melalui iklan	25,7%	66,2%	8,1%	-
3	Informasi melalui iklan dapat saya percaya	28,4%	68,9%	2,7%	-
4	Iklan kerjasama PT. AAJ dan Pertamina menurut saya sudah menggambarkan perusahaan dan produknya	44,6%	48,6%	6,8%	-
5	Saya akan mencari informasi lebih lanjut dari sumber lain setelah melihat iklan	18,9%	66,2%	14,9%	-
6	Saya lebih percaya iklan daripada presentasi dan pemberitaan di media	18,9%	70,3%	6,8%	4,1%
7	Saya lebih percaya apabila iklan dari AAJ menggunakan endorser atau seorang yang memiliki karakter tertentu untuk mewakili perusahaan	16,2%	66,2%	16,2%	1,4%

Keterangan: SS = sangat Setuju, S = Setuju, R = Ragu-Ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju (tidak ada yang memilih).

Seperti yang peneliti sudah jelaskan pada Bab 2.2 bahwa iklan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor yang diketahui, yang membayar untuk waktu dan ruang. Ini merupakan metode penempatan pesan yang terkendali di media (Cutlip, Center & Broom, 2005: 10). Karena pesan ini dikendalikan oleh perusahaan tentu saja pemasang iklan berharap *target audiencenya* mengerti apa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Logikanya bagaimana seorang konsumen mau membeli produk jika tidak mengerti apa kegunaan produk tersebut. Berdasarkan tabel 5.5 secara umum diketahui bahwa penilaian responden terhadap komunikasi melalui iklan yang dilakukan oleh PT. Aston Adhi Jaya sudah baik. Karena 64,9% menjawab setuju dan tidak sedikit juga 17,6% yang menjawab sangat setuju karena responden merasa yakin bahwa mereka mengerti maksud dari iklan tersebut.

Ada informasi bahwa saat ini kepercayaan masyarakat terhadap iklan pada media konvensional sudah menurun sebesar lebih dari 20% dibandingkan pada

tahun 2007 menurut penelitian yang diadakan Nielsen tahun 2009⁸ dan didalam buku *The Fall of Advertising and The Rise of PR* juga memberikan informasi yang serupa. Namun responden pada penelitian ini bisa dikatakan masih cukup percaya dan yakin terhadap informasi yang disampaikan oleh iklan karena 28,4% menjawab sangat setuju dan 68,9% menjawab setuju tanpa ada seorang pun yang menjawab tidak setuju apalagi sangat tidak setuju. Hal ini harus menjadi perhatian di kalangan praktisi dan akademisi karena menurunnya tingkat kepercayaan iklan mungkin belum sepenuhnya berlaku untuk produk B2B. Iklan bagi produk B2B tidak langsung ditujukan kepada pengguna akhir. Iklan B2B memberikan informasi untuk membangun awareness dan positive brand attitudes kepada customer, agen dan distributor serta pihak lain yang berhubungan dengan suatu perusahaan dengan menggunakan media tertentu (Percy, 2008: 84). Peneliti mulai berasumsi berdasarkan hasil jawaban pertanyaan butir ke-4 yang menjawab lebih dari 80% ke arah setuju bahwa kepercayaan terhadap suatu iklan bisa saja dipengaruhi oleh citra sebuah perusahaan karena iklan yang ada pada kasus ini bukan semata iklan untuk *product launching* saja namun juga menginformasikan PT. Aston Adhi Jaya sudah bekerja sama dengan Pertamina dan iklan yang ada juga sudah mencerminkan produk dan kedua perusahaan tersebut.

Ada pun masukan yang didapat dari responden bahwa kepercayaan terhadap iklan yang sudah ada bisa lebih ditingkatkan lagi dengan menggunakan endorser, yang harus diperhatikan adalah pernyataan dari David A. Aaker, Diah H. P dan Teguh S. P⁹ bahwa peran masing-masing endorser berbeda-beda. Ada yang diperlukan untuk asosiasi merek, citra merek, loyalitas merek, atau sekedar

⁸ <http://worldofdtcmarketing.com/dtc-marketers-tv-ad-effectiveness-trust-is-declining.html> diakses pada 1 Mei 2012 Pukul 18.20

⁹ <http://www.scribd.com/doc/41445615/Outline> diakses pada 1 Mei 2012 Pukul 19.00

untuk pengenalan merek dan semuanya tergantung dari tujuan yang ingin dicapai. Namun tidak jarang peran endorser lebih sekedar untuk pengenalan merek. Dalam istilah Hermawan Kartajaya, "numpang beken". Artinya, secara tidak langsung suatu produk yang diwakili oleh kalangan yang telah dikenal oleh masyarakat luas akan ikut terdongkrak kepopularitasannya.¹⁰

5.1.2.2. Penilaian Responden Terhadap Komunikasi Melalui Presentasi Publik

Tanggapan responden terhadap butir-butir yang berkaitan dengan komunikasi melalui presentasi publik PT. Aston Adhi Jaya dapat dilihat pada berikut:

Tabel 5.6: Penilaian Responden Terhadap Komunikasi Melalui Presentasi Publik

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS
1	Saya mengerti informasi yang disampaikan melalui presentasi yang saya dengarkan	2,7%	70,3%	27%	-
2	Saya mendapatkan informasi yang cukup melalui presentasi publik	12,2%	78,4%	8,1%	1,4%
3	Informasi melalui presentasi secara tatap muka langsung dapat saya percaya	8,1%	75,7%	16,2%	-
4	Isi dari presentasi yang dibawakan menurut saya sudah menggambarkan perusahaan dan produknya	2,7%	70,3%	37%	-
5	Saya akan mencari informasi lebih lanjut dari sumber lain setelah mendapatkan informasi dari presentasi yang diadakan	18,9%	70,3%	10,8%	-
6	Saya lebih percaya informasi yang saya dapat dari presentasi secara tatap muka langsung daripada melalui iklan dan pemberitaan di media	44,6%	47,3%	6,8%	1,4%
7	Saya lebih percaya apabila presentasi disampaikan oleh pihak selain dari PT. AAJ	31,1%	63,5%	4,1%	1,4%

Keterangan: SS = sangat Setuju, S = Setuju, R = Ragu-Ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju (tidak ada yang memilih).

¹⁰ <http://www.scribd.com/doc/41445615> diakses pada 1 Mei 2012 Pukul 19.00

Presentasi Publik merupakan *core activities* program komunikasi publik PT. Aston Adhi Jaya karena pada aktivitas ini diberikan edukasi secara komperhensif tentang segala hal yang berkaitan dengan Perusahaan dan Produk. Walaupun pemahaman responden terhadap informasi yang disampaikan melalui presentasi masih cukup baik yaitu lebih dari 70% namun jumlah responden yang ragu mencapai 27% atau lebih tinggi dari pemahaman terhadap iklan. Hal ini bisa diakibatkan dari informasi yang terkandung di dalam materi presentasi publik jauh lebih banyak, lebih detail dan mendalam serta lebih kompleks dari yang ada pada iklan. Ada pepatah yang mengatakan bahwa semakin banyak kita pelajari semakin banyak hal yang kita tidak mengerti, semakin mau kita mengerti semakin luas yang tidak diketahui. Maksud peneliti adalah semakin banyak informasi yang disampaikan bukan tidak mungkin akan lebih lama atau lebih sulit untuk dicerna. Namun untuk kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan baik melalui iklan atau presentasi publik tidak terlalu jauh dan kesimpulannya adalah bahwa materi yang disampaikan melalui presentasi publik masih cukup dapat dipercaya adapun upaya yang bisa dilakukan untuk membuat publik lebih percaya lagi dengan informasi yang disampaikan melalui presentasi menurut informasi dari tabel 5.6 adalah dengan menggunakan pihak lain yang akumulasi skor setuju dan sangat setuju sampai lebih dari 90%. Peneliti mempunyai pandangan bahwa akan lebih baik jika presentasi disampaikan dari kalangan akademisi misal edukasi mengenai pengolahan aspal buton yang disampaikan oleh Jurusan Teknik Kimia Universitas Indonesia. Dengan menggunakan akademisi konten yang disampaikan berdasarkan penelitian yang ada dan lebih bebas nilai atau netral jika dibandingkan dengan *enablers* yang mempunyai resiko tuduhan tindakan KKN

didalamnya. Karena memperlakukan B2B *products* berbeda dengan B2C *products* apabila menggunakan artis sebagai *endorser* maka bisa jadi tidak ada signifikansinya namun jika berdasarkan data penelitian maka bisa lebih dipercaya.

Merujuk kepada pemahaman dan kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan melalui presentasi publik ada dua bentuk umum tindakan yang terjadi di dalamnya (Pace & Faules, 2000: 26):

1. Penciptaan pesan atau, lebih tepatnya, penciptaan pertunjukkan (*to display* menurut *Random House Dictionary of The English Language 1987*: anda membawa sesuatu untuk diperhatikan seseorang atau orang lain; menyebarkan sesuatu sehingga sesuatu tersebut dapat terlihat secara lengkap dan menyenangkan).
2. Penafsiran pesan atau penafsiran pertunjukkan (*to intepret*: menguraikan atau memahami sesuatu dengan suatu cara tertentu).

Penafsiran suatu pesan di dalam sebuah komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh pencipta pesan sesuai dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikator (Effendy, 2005 : 13). Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah *field of experience* yang mempunyai bahasa yang sama, latar belakang yang sama dan kebudayaan yang sama akan memudahkan dalam berkomunikasi. Berdasarkan dari paparan diatas dipadukan dengan profil responden dan hasil olah data univariat penelitian. Peneliti menyimpulkan bahwa akan lebih baik ada aktivitas presentasi publik sebagai lanjutan presentasi sebelumnya namun dikhususkan bagi “*customer* ATAU *enablers* BUKAN *customer* DAN *enablers*. Supaya pesan yang

disampaikan lebih individual lagi sesuai latar belakang responden dan tujuan perusahaan terhadap setiap publik tersebut. Bukan tidak mungkin bahwa *enablers* ingin kualitas produk yang paling bagus terkait reputasi mereka sebagai aparatur pemerintah yang kinerjanya sering disorot media tetapi *customer* hanya menginginkan barang yang paling murah dan sekedar masuk spesifikasi sehingga laba yang didapat akan lebih besar. Tujuan perusahaan pun berbeda ke setiap publik tersebut. Kepada *enablers* selain perusahaan mengedukasi tentang produk yang dihasilkannya perusahaan juga menginginkan pemerintah memperketat regulasi mengenai spesifikasi supaya bisa bersaing lebih sehat lagi. Kepada *customer* perusahaan ingin menyampaikan bahwa produknya memang sedikit lebih mahal namun lebih mudah diaplikasikan, lebih tahan lama dan tentunya terus mempersuasi supaya mau membeli produk ini. Peneliti mempunyai pandangan bahwa dengan tujuan komunikasi dan *audience* yang berbeda maka disampaikan dengan cara yang berbeda pula. Dengan menggunakan cara tersebut tingkat pemahaman publik terhadap presentasi yang disampaikan bisa lebih meningkat lagi.

5.1.2.3. Penilaian Responden Terhadap Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Massa

Berikut ini diuraikan tanggapan responden terhadap butir-butir yang berkaitan dengan komunikasi melalui pemberitaan di media massa PT Aston Adhi Jaya. Penilaian butir-butir persepsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7: Penilaian Responden Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Massa

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS
1	Saya mengerti informasi yang disampaikan melalui media massa	33,8%	62,2%	2,7%	1,4%
2	Saya mendapatkan informasi yang cukup melalui pemberitaan di media massa	21,6%	64,9%	13,5%	-
3	Informasi melalui media massa dapat saya percaya	16,2%	73%	10,8%	-
4	Isi dari berita menurut saya sudah menggambarkan perusahaan dan produknya	9,5%	58,1%	32,4%	-
5	Saya akan mencari informasi lebih lanjut dari sumber lain setelah mendapatkan informasi dari media massa	14,9%	67,6%	17,6%	-
6	Saya lebih percaya informasi yang saya dapat dari media massa daripada melalui iklan dan presentasi	10,8%	70,3%	18,9%	-
7	Saya lebih percaya informasi pada berita yang di muat di surat kabar tier 1 seperti Kompas dan Jawa Pos	17,6%	73%	9,5%	-

Keterangan: SS = sangat Setuju, S = Setuju, R = Ragu-Ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju (tidak ada yang memilih).

Mendapatkan publisitas positif di media massa merupakan hal yang cukup menguntungkan bagi perusahaan. Kepercayaan publik terhadap perusahaan juga bisa semakin baik lagi. Dari hasil olah data SPSS terlihat bahwa pemahaman responden paling tinggi dari Artikel Kompas Hari Senin 19 Desember 2011 yang berjudul “Menguak Hebatnya Aspal Buton” (tingkat keraguan paling kecil hanya 2,7% dan yang tidak setuju hanya 1,4%). Hal ini dikarenakan informasi yang ada pada artikel tersebut lebih bersifat pengetahuan umum namun tetap melibatkan sedikit dari aspek teknisnya sehingga lebih mudah dicerna. Tingkat kepercayaannya pun masih tinggi hampir mencapai 90%, wajar saja karena artikel tersebut dimuat pada surat kabar yang memang sudah puluhan tahun mempunyai reputasi yang cukup baik hal ini juga terkait jawaban responden pada pertanyaan nomor 7 bahwa mereka lebih percaya apabila suatu informasi dimuat pada media yang

memiliki reputasi yang cukup baik atau *tier 1* penggolongan menurut divisi *corporate communication* pada sebuah perusahaan.

Informasi yang ada pada artikel tersebut juga dinilai sudah cukup menggambarkan perusahaan dan produknya karena sebagian besar informasi tersebut berasal dari *media interview* antara wartawan kompas dan salah satu *shareholders* di perusahaan tersebut.

Walaupun pemahaman akan informasi yang ada sangat tinggi dan informasi yang ada sudah mewakili perusahaan peneliti mempelajari bahwa informasi yang ada pada media massa tadi kurang disertai spesifikasi teknis yang cukup detail sehingga belum bisa mengalahkan rendahnya tingkat keraguan akan informasi yang terdapat pada iklan.

5.1.2.4. Perbandingan Penilaian Responden Terhadap kecukupan dalam mendapatkan informasi pada salah satu aktivitas komunikasi publik

Dari paparan peneliti di atas tentang iklan, presentasi publik dan pemberitaan di media ada yang perlu peneliti bahas lebih seksama, yaitu kecukupan dalam mendapatkan informasi pada salah satu aktivitas komunikasi publik.

Ketika diajukan pernyataan nomor 2 pada masing-masing aktivitas komunikasi publik “Saya mendapatkan informasi yang cukup melalui iklan/ presentasi publik/ pemberitaan di media massa“ akumulasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju dari responden untuk ketiga aktivitas komunikasi publik tersebut lebih dari 80% tetapi yang menjadi perhatian peneliti adalah kenapa mereka pada

saat diajukan pernyataan "Saya akan mencari informasi lebih lanjut dari sumber lain setelah mendapatkan informasi dari iklan/ presentasi publik/ pemberitaan di media massa." Semua jawaban responden melebihi 80% juga. Dengan hasil ini peneliti sempat mempunyai analisa sementara bahwa sebenarnya informasi yang terdapat pada ketiga aktivitas komunikasi publik tersebut masih kurang cukup namun peneliti mencari data lebih lanjut dengan mewawancarai manajemen pemasaran Aspal BNA Blend, Bakti Wijayanto. Berikut kutipan wawancaranya:

Peneliti	: Apa kabar mas Bakti?
BW	: Baik mas, bagaimana apa ada yang bisa saya bantu?
Peneliti	: Ada mas soal penelitian saya, masih ada info yang saya butuhkan.
Peneliti	: Info yang dibutuhkan adalah apakah banyak telfon yang masuk ke kantor untuk menanyakan aspal bna? Selain vendor karung dan truk atau pihak yang menagih pembayaran.
BW	: Banyak kontraktor yang telfon langsung ke telfon genggam saya. Ada apa memangnya?
Peneliti	: Iya saya penasaran dari presentasi, iklan sama mungkin ada juga yang sudah pernah baca berita di koran, apa yang mereka ingin ketahui lagi, maksudnya mereka tanya apa biasanya kalau menelfon mas bakti?
BW	: Mereka itu biasanya menanyakan harga, disini kan barang apa saja ditawarkan terus dan bisa gak kalau kita memenuhi stok sekian ton, sama satu hal lagi bisa tidak barang kita sampai daerah di luar jawa
Peneliti	: Bukankah untuk harga mereka kita sudah beritahu
BW	: Mereka menginginkan informasi harga yang lebih lengkap yang mencakup harga <i>Cost and Freight</i> , cara pembayaran kredit dan kemasan apakah bisa menggunakan drum.
Peneliti	: Apakah disebabkan dengan menggunakan drum mereka bisa menggunakan lagi drumnya?
BW	: Ya mungkin seperti itu adanya.

Peneliti	: Apakah itu saja mas?
BW	: Iya tapi kalau orangnya sudah serius mereka biasanya tanya tentang teknis pembayaran yang lebih jelas lagi, lalu berapa lama barang bisa sampai, ada operator dari kita yang membantu/ tidak, apakah aspal sering menyumbat mesin AMP, bagaimana jika kualitas kurang bagus dan segala hal yang terkait dengan teknis dilapangan
Peneliti	: Baik mas, terima kasih atas infonya.

Dari wawancara singkat tersebut peneliti menyimpulkan bahwa publik yang tergolong *customer* PT. Aston Adhi Jaya memerlukan informasi dan konfirmasi atas informasi berupa:

1. Apakah ada harga khusus yang ditawarkan bagi konsumen.
2. Kapabilitas PT AAJ dalam memenuhi kuantitas kebutuhan pelanggan
3. Kapabilitas PT AAJ dalam melayani konsumen di daerah tertentu
4. Metode pembayaran dan konfirmasi informasi apakah bisa menggunakan kemasan tertentu
5. Ketersediaan *Service Asistant* di lapangan
6. Jaminan kualitas barang dan cara memperlakukan produk di *Asphalt Mixing Plant (AMP)*

Jadi sebenarnya informasi yang ada pada ketiga aktivitas komunikasi publik sudah cukup namun mereka memang butuh konfirmasi dan sedikit informasi tambahan ketika sudah ada keinginan untuk membeli. Analoginya seperti seseorang melihat iklan mobil baru yang sudah di cantumkan harganya dan untuk mengkonfirmasinya orang tersebut menelfon *dealer* mobil tersebut menanyakan harga atau ada tidaknya penawaran khusus.

5.1.3. Penilaian Responden Terhadap Pengetahuan Logo PT. AAJ

Logo perusahaan merupakan salah satu komponen pembentuk citra pada tahapan kognitif karena responden sudah mulai mengetahui suatu hal tentang perusahaan. Berikut ini disajikan hasil dari penilaian 74 responden terhadap aspek-aspek komunikasi yang dikembangkan oleh PT. Aston Adhi Jaya. Penilaian responden tentang keberadaan logo PT. Aston Adhi Jaya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8: Pengetahuan Responden Tentang Logo PT. Aston Adhi Jaya

Kriteria	Frekuensi	Persen
Benar	62	83,8
Salah	12	16,2
Jumlah	74	100,00

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 74 responden ada 62 responden (83,8%) yang menjawab benar tentang logo PT. Aston Adhi Jaya, dan sisanya 12 responden (16,2%) menjawab salah tentang logo PT. Aston Adhi Jaya.

Penilaian responden tentang dasar pengetahuan responden terhadap logo PT. Aston Adhi Jaya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.9: Dasar Pengetahuan Responden Terhadap logo PT. Aston Adhi Jaya

Dasar	Frekuensi	Persen
Presentasi	21	28,4
Kemasan Produk	13	17,6
Iklan	10	13,5
Kunjungan Pabrik	14	18,9
Lain-Lain	16	21,6
Jumlah	74	100,00

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 74 responden yang mengetahui logo PT. Aston Adhi Jaya melalui presentasi ada 21 responden (28,4%), responden yang mengetahui logo PT. Aston Adhi Jaya dari kemasan produk ada 13 responden (17,6%), responden yang mengetahui logo PT. Aston Adhi Jaya dari iklan ada 10 responden (13,5%), responden yang mengetahui logo PT. Aston Adhi Jaya dari kunjungan pabrik ada 14 responden (18,9%), dan responden yang mengetahui logo PT. Aston Adhi Jaya dari sumber lain ada 16 responden (21,6%), dari kolom jawaban bebas yang diberikan, responden menjawab mengetahui logo dari *bag, map folder*, brosur, kaos dan topi maka peneliti mengkategorikan responden mengetahui logo dari *marketing kit* yang diberikan pada saat presentasi dan sosialisasi produk.

Pada kuesioner yang dibagikan kepada responden peneliti memberikan 4 pilihan, 3 pilihan sengaja dibuat menyerupai logo asli PT. Aston Adhi Jaya yang sebenarnya ingin menguji pengetahuan responden tentang perusahaan tersebut mengingat logo termasuk dalam informasi mengenai perusahaan dan pengetahuan mengenai perusahaan masuk ke dalam kategori kognitif. Selain itu, logo perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Salah satu identitas perusahaan seperti logo yang baik dan kuat merupakan pra-syarat membangun citra positif perusahaan di kemudian hari. Hal ini disebabkan karena seperti halnya dalam kehidupan orang-perorangan, identitas perusahaan membentuk kesan pertama (Sutojo, 2004: 18).

Lebih dari 80% responden menjawab benar mengenai logo tersebut berarti setidaknya sebagian responden sudah mengetahui identitas PT. Aston Adhi Jaya

dan sudah mulai terbentuk citra pada benak tiap responden. Sebagian responden mengetahui logo Aston Adhi Jaya dari Presentasi yang diberikan sebesar 28,4% dan dari sumber lain atau *marketing kit* sebesar 21,6%. Dari sini terdapat suatu indikasi bahwa dengan presentasi yang baik dan pemberian *marketing kit* kepada *audience* merupakan tahap awal terbentuknya citra perusahaan. Namun publik yang mengetahui logo perusahaan belum tentu sebagai publik yang masuk kedalam kategori *aware* bisa saja masih ada pada tingkatan *latent public*. Karena masih banyak hal yang masyarakat perlu ketahui tentang perusahaan supaya terbentuk citra yang baik dan tidak mudah dipengaruhi oleh pendapat individu lain. Memberikan pengetahuan mengenai logo perusahaan merupakan salah satu upaya untuk mendapatkan *awareness* dari publiknya.

5.1.4. Penilaian Responden Mengenai Citra PT. Aston Adhi Jaya

Citra responden sudah terbentuk dari tahapan kognitif seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya namun akan lebih baik lagi jika bisa masuk kepada tahapan afektif berikut penilaian yang diberikan responden terhadap citra PT. Aston Adhi Jaya.

5.1.4.1. Pengetahuan Responden mengenai PT. Aston Adhi Jaya

Berikut ini diuraikan tanggapan responden terhadap pengetahuan responden mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan PT. Aston Adhi Jaya. Penilaian butir-butir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10: Pengetahuan (Kognitif) mengenai PT. Aston Adhi Jaya

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa AAJ adalah satu perusahaan yang mengolah Aspal Buton	9,5%	39,2%	33,8%	16,2%	1,4%
2	Saya mengetahui bahwa AAJ adalah perusahaan yang memproduksi aspal Buton modifikasi BNA	12,2%	47,3%	40,5%	-	-
3	Saya mengenal produk Aspal AAJ dari logonya	10,8%	68,9%	20,3%	-	-
4	Saya mengetahui bahwa AAJ bekerjasama dengan Pertamina dalam penjualan produknya	29,7%	52,7%	17,6%	-	-
5	Aspal BNA mempunyai variasi produk Aspal BNA Pure, BNA Blend 25/75, BNA Blend 40/60, BNA Blend 50/50 dan BNA Blend 70/30.	16,2%	66,2%	17,6%	-	-
6	Saya mengetahui kemasan Aspal BNA (Pure) berbentuk kardus balok	18,9%	73%	8,1%	-	-
7	Saya mengetahui salah satu variasi kemasan aspa BNA berbentuk Drum	28,4%	68,9%	2,7%	-	-
8	Saya mengetahui salah satu variasi kemasan aspa BNA berbentuk Bag (Karung)	23,0%	71,6%	5,4%	-	-
9	Saya mengetahui bahwa BNA blend apat di kirim dalam bentuk curah	16,2%	79,7%	4,1%	-	-
10	Saya mengetahui kelebihan aspal BNA	18,9%	63,5%	16,2%	1,4%	-
11	Menurut saya aspal BNA mudah di aplikasikan	2,7%	71,6%	25,7%	-	-
12	Menurut saya Aspal BNA mempunyai kekuatan yang lebih baik dari aspal Buton produksi perusahaan lain	14,9%	70,3%	13,5%	1,4%	-
13	Menurut saya aspal BNA mempunyai workability (pengaplikasian) yang setara denga aspal minyak.	8,1%	75,7%	16,2%	-	-
14	Menurut saya aspal BNA mempunyai kekuatan dan kelengketan yang melebihi aspal minyak	2,7%	64,9%	32,4%	-	-
15	Menurut saya AAJ memproduksi aspal dengan kualitas yang cukup baik	14,9%	73%	12,2%	-	-
16	Saya mengetahui aspal BNA adalah aspal yang bisa di aplikasikan untuk segala keperluan pembangunan jalan termasuk landasan bandar udara, sirkuit, dan jalan tol.	67,6%	31,1%	1,4%	-	-
17	Menurut saya aspal Buton produk AAJ berbeda dengan aspal perusahaan lain	28,4%	66,2%	2,7%	2,7%	-
18	Menurut saya aspal Buton produksi AAJ mempunyai kualitas yang lebih baik daripada aspal Buton produk perusahaan lain.	24,3%	71,6%	4,1%	-	-
19	Saya mengetahui bahwa AAJ mempunyai fasilitas pendukung (transportasi, blending, storage, dll) yang memadai.	24,3%	71,6%	4,1%	-	-
20	Menurut saya AAJ adalah perusahaan yang dapat di percaya.	24,3%	73%	2,7%	-	-
21	Menurut saya Manajemen AAJ mempunyai kredibilitas yang baik.	8,1%	50%	41,9%	-	-
22	Menurut saya sumber daya AAJ cukup memadai.	18,9%	62,2%	18,9%	-	-
23	Menurut saya AAJ memberikan pelayanan yang cukup prima kepada konsumennya.	9,5%	74,3%	16,2%	-	-
24	Menurut saya harga aspal BNA Blend 25/75 sebanding dngan kualitasnya.	6,8%	86,5%	6,8%	-	-
25	Menurut saya harga aspal BNA Blend 25/75 relatif murah dibandingkan dengan kualitasnya.	13,5%	77%	9,5%	-	-

Keterangan: SS = sangat Setuju, S = Setuju, R = Ragu-Ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

Pernyataan-pernyataan di atas bermaksud untuk menguji pengetahuan responden terhadap informasi mengenai perusahaan dan produknya, informasi mengenai servis dan performance perusahaan serta menilai kepercayaan responden terhadap perusahaan tersebut.

Pernyataan nomor 1-9 berbicara tentang informasi mengenai perusahaan dan produk PT. Aston Adhi Jaya. Rata-rata lebih dari 60% responden menjawab ke arah setuju mengenai perusahaan dan produknya yang mencakup perusahaan yang mengolah aspal buton, logo produk, variasi produk yang dihasilkan, pilihan kemasan yang ditawarkan kepada konsumen sampai kepada dengan siapa perusahaan tersebut bekerja sama. Namun apabila dilihat lebih seksama pada pernyataan nomor 1 dan 2 terlihat bahwa skor ke arah setuju pada nomor 2 lebih tinggi dari nomor 1. Peneliti menganalisa berdasarkan data di atas dan melihat materi komunikasi publik, hal tersebut bisa saja terjadi karena perusahaan menginformasikan kepada khalayak bahwa PT. Aston Adhi Jaya memproduksi aspal BNA atau mudahnya yang ditonjolkan oleh produsen adalah *brandnya*. Sehingga memungkinkan terbentuk asosiasi kuat di dalam kognitif responden antara Aston Adhi Jaya dan BNA namun terbentuk asosiasi yang lemah antara Aston Adhi Jaya dan Pengolah Aspal Buton. Hal lain yang memperkuat analisa peneliti adalah skor mengenai pengetahuan produk dan variasinya yang cukup tinggi maka bisa dikatakan responden sudah cukup mengenal baik produk tersebut. Berdasarkan tabel 5.10 secara umum diketahui bahwa penilaian responden terhadap pengetahuan spesifikasi produk PT. Aston Adhi Jaya sudah baik. Hal ini menunjukan responden sudah cukup mengenal tentang PT. Aston Adhi Jaya dan produk yang dihasilkannya.

Butir pernyataan nomor 10-19 menguji pengetahuan responden mengenai servis dan performance baik perusahaan maupun produknya. Secara garis besar responden menilai bahwa servis dan performance perusahaan sudah cukup baik namun hal yang harus diperhatikan bahwa masih ada keraguan sebesar 32,4% dari responden yang ada bahwa Aspal BNA lebih kuat dan lebih lengket dari Aspal Minyak. Hal ini wajar karena banyak proyek besar yang menggunakan Aspal BNA seperti jalur pantura, jalan tol dan bandara baru dimulai pada akhir 2009 padahal perlu waktu minimal 3 tahun untuk membuktikan hal tersebut di luar hasil uji laboratorium. Saran peneliti apabila memang terbukti pada tahun 2013 proyek yang menggunakan Aspal BNA masih baik bisa kembali dikomunikasikan kepada publik dengan memperlihatkan bukti berupa foto atau program *MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition)* yang di dalamnya terdapat acara peninjauan langsung ke lapangan.

Baik menjual produk B2C maupun produk B2B diperlukan kepercayaan dan kepuasan dari calon konsumen kepada produsen, dari hasil penelitian terlihat bahwa publik sudah mempercayai AAJ baik perusahaan dan produknya bahkan 90,5% responden merasa bahwa harga Aspal Modifikasi BNA relatif murah bila dibanding dengan kualitas yang didapatkan oleh responden. Hal lain yang juga angkanya cukup signifikan yaitu rata-rata mencapai 90% responden menilai bahwa perusahaan dan produk aspal BNA lebih baik dari perusahaan lain dan sudah menganggap sumber daya yang dimiliki AAJ sudah memadai.

Pada sisi lain, responden yang meragukan kredibilitas manajemen PT AAJ masih tinggi sekitar 41,9% Hal ini bisa diakibatkan karena responden merupakan publik eksternal (*customer & enablers*) dari PT. Aston Adhi Jaya sehingga tidak

mengetahui bagaimana kinerja internal manajemen perusahaan karena apabila kaitannya dengan urusan eksternal data berkata lain yaitu 74,3% menjawab setuju dan 9,5% menjawab sangat setuju bahwa AAJ sudah memberikan pelayanan yang cukup prima kepada konsumennya.

5.1.4.2. Sikap Afektif Responden Terhadap Produk PT. Aston Adhi Jaya

Berikut ini diuraikan tanggapan responden terhadap butir-butir yang berkaitan dengan aspek afeksi responden terhadap PT. Aston Adhi Jaya dan produknya. Penilaian butir-butir responden dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 5.11: Sikap Afektif Responden Terhadap PT. Aston Adhi Jaya

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS
1	Saya suka dengan logo aspal BNA	13,5%	36,5%	40,5%	9,5%
2	Saya suka terhadap AAJ karena memproduksi aspal Buton modifikasi BNA	12,2%	43,2%	44,6%	-
3	Saya suka terhadap AAJ karena bekerja sama dengan pertamina dalam penjualan produknya	13,5%	67,6%	16,2%	2,7%
4	Saya merasa variasi aspal produk BNA sesuai dengan kebutuhan saya	27%	47,3%	25,7%	-
5	Saya suka terhadap kemasan Aspal BNA (Pure) berbentuk kardus balok	27%	47,3%	25,7%	-
6	Saya suka terhadap salah satu variasi kemasan aspa BNA berbentuk Drum	17,6%	66,2%	16,2%	-
7	Saya suka terhadap salah satu variasi kemasan aspa BNA berbentuk Bag (Karung)	21,6%	60,8%	13,5%	4,1%
8	Saya suka produk BNA Blend karena dapat dikirim dalam bentuk curah.	27%	59,5%	9,5%	4,1%
9	Saya menyukai kelebihan aspal BNA	36,5%	47,3%	12,2%	4,1%
11	Saya menyukai aspal BNA karena mempunyai kekuatan yang lebih baik dari aspal Buton produksi perusahaan lain	20,3%	64,9%	14,9%	-
12	Saya menyukai Aspal BNA karena mempunyai kekuatan yang lebih baik dari aspal Buton produksi perusahaan lain	17,6%	63,5%	16,2%	2,7%
13	Saya menyukai aspal BNA karena mempunyai workability (pengaplikasian) yang setara dengan aspal minyak.	20,3%	55,4%	21,6%	2,7%
14	Saya menyukai AAJ karena memproduksi aspal dengan kualitas yang baik	4,1%	67,6%	28,4%	-
15	Saya menyukai aspal BNA karena aspal BNA adalah aspal yang bisa di aplikasikan untuk segala keperluan pembangunan jalan termasuk landasan bandar udara, sirkuit, dan jalan tol.	20,3%	66,2%	12,2%	1,4%
16	Saya menyukai aspal Buton produk AAJ karena berbeda dengan aspal perusahaan lain	10,8%	67,6%	21,6%	-
17	Saya menyukai aspal Buton produksi AAJ karena mempunyai kualitas yang lebih baik dari pada aspal Buton produk perusahaan lain.	2,7%	62,2%	35,1%	-
18	Saya menyukai AAJ karena mempunyai fasilitas pendukung (transportasi, blending, storage, dll) yang memadai.	14,9%	71,6%	13,5%	-
19	Saya menyukai AAJ karena manajemen di AAJ mempunyai kredibilitas yang baik	64,9%	27%	6,8%	1,4%
20	Saya menyukai AAJ karena sumber daya AAJ cukup memadai	28,4%	64,9%	2,7%	1,4%
21	Saya menyukai AAJ karena AAJ memberikan pelayanan yang cukup prima kepada konsumennya.	8,1%	52,7%	39,2%	-
22	Saya akan merekomendasikan untuk memakai aspal BNA kepada perusahaan saya.	17,6%	62,2%	20,3%	-
23	Saya akan merekomendasikan untuk memakai aspal BNA kepada pihak lain yang membutuhkan aspal Buton modifikasi.	12,2%	73%	14,9%	-
24	Saya merasa puas menggunakan aspal BNA Blend 25/75 karena menurut saya harga sebanding dengan kualitasnya.	8,1%	85,1%	6,8%	-
25	Saya merasa puas menggunakan aspal BNA Blend 25/75 karena benefit yang saya dapatkan sangat besar dengan harga yang relatif murah.	13,5%	77%	9,5%	-

Keterangan: SS = sangat Setuju, S = Setuju, R = Ragu-Ragu, TS = Tidak Setuju, STS: Sangat Tidak Setuju (tidak ada yang memilih)

Berdasarkan tabel 5.11 secara umum diketahui bahwa penilaian responden terhadap PT. Aston Adhi Jaya sudah baik. Hal ini menunjukkan responden menyukai PT. Aston Adhi Jaya dan puas terhadap produk yang dihasilkannya.

Melihat lebih dalam lagi atas jawaban responden maka citra yang terbentuk sudah masuk kepada tahapan afektif. Ada perasaan suka yang timbul dari perusahaan dan produknya serta performance dan servis perusahaan. Hal ini terlihat dari penilaian atas perasaan responden yang skornya semua melebihi 50% kearah setuju dan rata-rata apabila diakumulasi antara jawaban Sangat Setuju dan Setuju melebihi 75%. Namun ada beberapa skor atas pernyataan tertentu yang jawaban ke arah ragu-ragu dan tidak setuju sampai lebih dari 40% menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

Pada dimensi informasi perusahaan responden masih ragu dalam artian belum timbul perasaan suka terhadap logo PT AAJ sebesar 40,5% dan rasa suka terhadap PT AAJ bukan karena perusahaan ini memproduksi Aspal Buton sebesar 44,6%.

Dimensi lain yang rasa ragu responden mencapai 35,1% persen adalah pada dimensi mengenai *performance produk*. 35,1% responden tidak timbul rasa suka terhadap aspal Buton produksi AAJ karena mempunyai kualitas yang lebih baik dari pada aspal Buton produk perusahaan lain. Menurut peneliti memang sudah menjadi kewajiban suatu perusahaan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik dari perusahaan lain. Kondisi lain yang tidak jauh berbeda adalah rasa suka responden terhadap PT AAJ bukan karena AAJ memberikan pelayanan yang prima kepada konsumennya tetapi pada aspek kognitif responden beranggapan bahwa PT AAJ sudah memberikan pelayanan yang cukup prima. Bagi bisnis *Service Excellence*

adalah sebuah kewajiban tanpa harus dituntut dari konsumen. Singkat kata servis yang memuaskan dalam bisnis adalah suatu kewajiban dan merupakan hal yang biasa.

Perlu diingat bahwa sebelum melihat hasil regresi maka belum dapat diketahui dan disimpulkan apakah pengetahuan dan rasa suka responden terhadap perusahaan dan produknya benar-benar dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi publik karena bisa saja dipengaruhi oleh hal lain. Dari jawaban responden terhadap butir-butir kuesioner maka dilakukan pengujian kelayakan data untuk pengujian hipotesis. Analisis data untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis statistik parametrik, yaitu analisis korelasi, regresi sederhana dan regresi berganda.

5.2. Analisis Multivariat

5.2.1. Pengaruh Komunikasi Melalui Iklan dengan Kognitif Responden

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi melalui iklan (X_1) dengan pengetahuan responden (Y_1), dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier sederhana. Pengolahan data menggunakan software komputer yaitu SPSS ver 19. Adapun hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.12:
Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Iklan (X_1) dengan Pengetahuan Responden (Y_1)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	78.957	8.990		8.782	.000
	x1	.763	.315	.274	2.418	.018

a. Dependent Variable: y1

Tabel 5.13: Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.514	1	195.514	5.847	.018 ^a
	Residual	2407.635	72	33.439		
	Total	2603.149	73			

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil (ANOVA) diketahui bahwa pengaruh tersebut signifikan (nilai F-hitung 5,847 signifikan pada 0,018). Setelah melakukan penghitungan regresi maka diperlukan pula penghitungan koefisien korelasi.

Tabel 5.14:
Korelasi Komunikasi Melalui Iklan (X₁) terhadap Pengetahuan (Kognitif) Responden (Y₁)

		x1	y1
x1	Pearson Correlation	1	.274*
	Sig. (2-tailed)		.018
	N	74	74
y1	Pearson Correlation	.274*	1
	Sig. (2-tailed)	.018	
	N	74	74

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi diperoleh *Standardized Coefficients Beta* atau koefisien korelasi product moment yang dihasilkan dari penghitungan korelasi antara komunikasi melalui iklan X₁ dengan pengetahuan responden Y₁(r_{y1}) sebesar 0.274. Nilai koefisien korelasi ini signifikan pada tingkat alpha di bawah 5% (0.018). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat

disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan komunikasi melalui iklan dengan pengetahuan responden, artinya semakin baik komunikasi melalui iklan akan semakin meningkatkan pengetahuan responden. Namun dengan nilai koefisien korelasi yang hanya sebesar 0.274 maka tingkat hubungannya masih rendah.

Dari koefisien korelasi tersebut dapat dihitung pula koefisien determinan (r^2_{y1}) = 0.075 yang berarti bahwa 7,5% proporsi varians citra pada tahap kognitif responden (Y_1) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh komunikasi melalui iklan (X_1).

5.2.2. Pengaruh Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2) Terhadap Pengetahuan (Kognitif) Responden (Y_1)

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi melalui presentasi publik (X_2) dengan pengetahuan responden (Y_1), dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi linier sederhana. Untuk pengolahan datanya digunakan software komputer yaitu SPSS ver 19. Adapun hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.15:
Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2) dengan Kognitif Responden (Y_1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.717	7.564		6.044	.000
	x2	1.916	.263	.651	7.278	.000

a. Dependent Variable: y1

Tabel 5.16: Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.415	1	1103.415	52.973	.000 ^a
	Residual	1499.733	72	20.830		
	Total	2603.149	73			

a. Predictors: (Constant), x2

b. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil (ANOVA) diketahui bahwa persamaan tersebut signifikan (nilai F-hitung 52,973 signifikan pada 0,000). Setelah melakukan penghitungan regresi maka diperlukan pula penghitungan koefisien korelasi.

Tabel 5.17
Korelasi Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X₂) terhadap Kognitif Responden (Y₁)

Correlations			
		x2	y1
x2	Pearson Correlation	1	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	74	74
y1	Pearson Correlation	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi diperoleh *Standardized Coefficients Beta* atau koefisien korelasi product moment yang dihasilkan dari penghitungan korelasi antara komunikasi melalui presentasi publik X₂ dengan pengetahuan responden Y₁(r_{y1}) sebesar 0.651. Nilai koefisien korelasi ini signifikan pada tingkat alpha di bawah 1% (0.000). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan komunikasi melalui presentasi publik dengan aspek kognitif responden (Y₁), artinya semakin

baik komunikasi melalui presentasi publik akan semakin meningkatkan pengetahuan responden. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.651 menunjukkan bahwa tingkat hubungan melakukan komunikasi publik melalui presentasi dengan salah satu aspek citra yaitu kognitif cukup kuat.

Dari koefisien korelasi tersebut dapat dihitung pula koefisien determinasi (r^2_{y1}) = 0.424 yang berarti bahwa 42,4% proporsi varians citra pada tahap kognitif responden (Y_1) dapat dijelaskan oleh komunikasi melalui presentasi publik (X_2).

5.2.3. Pengaruh Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Masa (X_3) Terhadap Pengetahuan (Kognitif) Responden (Y_1)

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi melalui pemberitaan di media masa (X_3) dengan pengetahuan responden (Y_1), dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi linier sederhana. Untuk pengolahan datanya digunakan software komputer yaitu SPSS ver 19. Adapun hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.18:
Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Massa (X_3) dengan Kognitif Responden (Y_1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	71.830	8.652		8.303	.000
	x3	.997	.299	.366	3.339	.001

a. Dependent Variable: y1

Tabel 5.19: Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.030	1	349.030	11.149	.001 ^a
	Residual	2254.118	72	31.307		
	Total	2603.149	73			

a. Predictors: (Constant), x3

b. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil (ANOVA) diketahui bahwa persamaan tersebut signifikan (nilai F-hitung 11,149 signifikan pada 0,001). Setelah diperoleh hasil penghitungan regresi maka diperlukan pula penghitungan koefisien korelasi.

Tabel 5.20:
Korelasi Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Massa (X₃) terhadap Kognitif Responden (Y₁)

		x3	y1
x3	Pearson Correlation	1	.366**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	74	74
y1	Pearson Correlation	.366**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi diperoleh *Standardized Coefficients Beta* atau koefisien korelasi product moment yang dihasilkan dari penghitungan korelasi antara komunikasi melalui presentasi publik X₃ dengan pengetahuan responden Y₁(r_{y1}) sebesar 0.366. Nilai koefisien korelasi ini signifikan pada tingkat alpha di bawah 1% (0.001). Namun dengan nilai koefisien

korelasi yang hanya sebesar 0.366 maka tingkat hubungannya masih pada taraf rendah.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan komunikasi melalui pemberitaan di media masa dengan pengetahuan responden (Y_1), artinya semakin baik komunikasi melalui pemberitaan di media masa akan semakin meningkatkan pengetahuan responden.

Dari koefisien korelasi tersebut dapat dihitung pula koefisien determinasi (r^2_{y1}) = 0.134 yang berarti bahwa 13,4% proporsi varians citra pada tahap kognitif responden (Y_1) dapat dijelaskan oleh komunikasi melalui pemberitaan di media masa (X_3).

5.2.4. Pengaruh Komunikasi Melalui Iklan (X_1), Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2), dan Pemberitaan di Media Masa (X_3) terhadap Pengetahuan (Kognitif) Responden (Y_1)

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi melalui iklan (X_1), komunikasi melalui presentasi publik (X_2), dan pemberitaan di media masa (X_3) dengan pengetahuan responden (Y_1), dapat dilihat pada tabel berikut berikut.

Tabel 5.21:
Koefisien Regresi Komunikasi Melalui Iklan (X_1), Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2), dan Pemberitaan di Media Masa (X_3) dengan Pengetahuan Responden (Y_1)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.734	10.734		1.186	.240
	x1	.676	.231	.243	2.928	.005
	x2	1.667	.249	.566	6.696	.000
	x3	.724	.230	.266	3.146	.002

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil analisis *Standardized Coefficients Beta* dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai Beta X_1 sebesar 0,243 menandakan bahwa pengaruh iklan terhadap citra pada tahap kognitif masih rendah.
2. Nilai Beta X_2 sebesar 0,566 menandakan bahwa presentasi mempunyai pengaruh yang cukup dalam membentuk citra pada tahap kognitif
3. Nilai Beta X_3 sebesar 0,266 menandakan bahwa pengaruh pemberitaan di media massa terhadap citra pada tahap kognitif masih rendah.

Tabel 5.22: Analisis Varian (ANOVA)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1386.535	3	462.178	26.592	.000 ^a
	Residual	1216.613	70	17.380		
	Total	2603.149	73			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y1

Berdasarkan analisis varian (ANOVA) diketahui bahwa persamaan tersebut sangat signifikan (nilai F-hitung 26,592 signifikan pada 0.000). Setelah diperoleh hasil penghitungan regresi maka diperlukan pula penghitungan koefisien korelasi.

Tabel 5.23:
Koefisien Korelasi Komunikasi Melalui Iklan (X_1), Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2), dan Komunikasi Pemberitaan di Media Massa (X_3) dengan Pengetahuan (Kognitif) Responden (Y_1).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.513	4.16896

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Koefisien korelasi ganda komunikasi melalui iklan (X_1), komunikasi melalui presentasi publik (X_2), dan komunikasi pemberitaan di media masa (X_3), dengan pengetahuan responden ($R_{y_{123}} = 0.730$). Hasil uji signifikansinya diperoleh harga F-hitung = 26,592 nilai ini sangat signifikan pada alpha di bawah 1% (0.000). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif komunikasi melalui iklan (X_1), komunikasi melalui presentasi publik (X_2), dan komunikasi pemberitaan di media masa (X_3), secara bersama-sama dengan pengetahuan responden (Y_1).

Koefisien determinasi ($R^2_{y.123}$) sebesar 0.533, dapat diinterpretasikan bahwa 53,3% proporsi varians pengetahuan responden dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh komunikasi melalui iklan (X_1), komunikasi melalui presentasi

publik (X_2), dan komunikasi pemberitaan di media masa (X_3). Sisanya 46,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2.5. Kesimpulan Mengenai Pengaruh Aktivitas Komunikasi Publik terhadap Citra Tahap Kognitif

Setelah dilakukan analisis regresi sederhana, regresi berganda dan korelasi maka terbentuknya citra yang baik pada tahap kognitif responden terbentuk karena pengaruh ketiga aktivitas komunikasi publik. Pengaruh komunikasi publik tersebut secara bersama-sama dalam mempengaruhi citra pada tahap kognitif sebesar 53,3%. Apabila melihat hasil regresi sederhana dan berganda serta melihat koefisien korelasinya maka terlihat bahwa Presentasi Publik paling mempengaruhi dan paling kuat hubungannya dengan citra lalu diikuti oleh Pemberitaan di Media dan terakhir Iklan di media massa.

Hal lain yang menjadi temuan pada penelitian ini adalah komunikasi yang paling dipahami konsumen ternyata belum tentu paling mempengaruhi citra terhadap sebuah perusahaan dan produknya. Pada penelitian ini informasi yang ada pada surat kabar paling dipahami oleh konsumen walaupun perbedaan skornya tidak terpaut jauh dengan aktivitas lain namun ternyata pengaruh yang paling besar dalam membentuk citra pada tahapan kognitif justru presentasi publik, maka dari itu pada bagian sebelumnya peneliti mengingatkan kepada pembaca agar jangan sampai terbentuk persepsi yang salah sebelum melihat hasil analisis multivariat.

5.2.6. Pengaruh Komunikasi Melalui Iklan (X_1) Terhadap Perasaan (Afektif) Responden (Y_2)

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi melalui iklan (X_1) dengan perasaan responden (Y_2), dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi linier sederhana. Untuk pengolahan datanya digunakan software komputer yaitu SPSS ver 19. Adapun hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.24:
Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Iklan (X_1) dengan Perasaan (Afektif) Responden (Y_2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	86.219	9.252		9.319	.000
	x1	.470	.325	.168	1.448	.152

a. Dependent Variable: y2

Tabel 5.25: Analisis Varian (ANOVA)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.282	1	74.282	2.098	.152 ^a
	Residual	2549.732	72	35.413		
	Total	2624.014	73			

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y2

Berdasarkan hasil (ANOVA) diketahui bahwa persamaan tersebut tidak signifikan (nilai F-hitung 2,098 nilai ini hanya signifikan pada 0,152).

Berdasarkan hasil analisis ini nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,168 tidak signifikan artinya tidak ada pengaruh antara komunikasi melalui iklan dengan perasaan (afektif) responden.

5.2.7. Pengaruh Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2) Terhadap Perasaan (Afektif) Responden (Y_2)

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi melalui presentasi publik (X_2) dengan perasaan responden (Y_2), dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi linier sederhana. Untuk pengolahan datanya digunakan software komputer yaitu SPSS ver 19. Adapun hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.26:
Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2) dengan Perasaan (Afektif) Responden (Y_2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.325	8.303		6.302	.000
	x2	1.649	.289	.558	5.705	.000

a. Dependent Variable: y2

Tabel 5.27: Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816.981	1	816.981	32.552	.000 ^a
	Residual	1807.032	72	25.098		
	Total	2624.014	73			

a. Predictors: (Constant), x2

b. Dependent Variable: y2

Berdasarkan hasil (ANOVA) diketahui bahwa persamaan tersebut signifikan (nilai F-hitung 32,552 signifikan pada 0,000). Setelah diperoleh hasil penghitungan regresi maka diperlukan pula penghitungan koefisien korelasi.

Tabel 5.28:
Korelasi Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X₂) terhadap Perasaan (Afektif) Responden (Y₂)

		x2	y2
x2	Pearson Correlation	1	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	74	74
y2	Pearson Correlation	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi diperoleh *Standardized Coefficients Beta* atau koefisien korelasi product moment yang dihasilkan dari penghitungan korelasi antara komunikasi melalui presentasi publik X₂ dengan perasaan responden Y₂(r_{y2}.) sebesar 0.558. Nilai koefisien korelasi ini signifikan pada tingkat alpha di bawah 1% (0.000). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan komunikasi melalui presentasi publik dengan perasaan responden (Y₂), artinya semakin baik komunikasi melalui presentasi publik akan semakin meningkatkan perasaan suka responden. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.558 menunjukkan bahwa cukup ada hubungan antara komunikasi melalui presentasi dan perasaan suka responden.

Dari koefisien korelasi tersebut dapat dihitung pula koefisien determinasi (r²_{y2}) = 0.3114 yang berarti bahwa 31,14% proporsi varians citra pada tahap afektif responden (Y₂) dapat dijelaskan oleh komunikasi melalui presentasi publik (X₂).

5.2.8. Pengaruh Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Massa (X_3) Terhadap Perasaan (Afektif) Responden (Y_2)

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi melalui pemberitaan di media masa (X_3) dengan perasaan suka responden (Y_2), dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi linier sederhana. Untuk pengolahan datanya digunakan software komputer yaitu SPSS ver 19. Adapun hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.29:
Regresi Pengaruh Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Massa (X_3) dengan Perasaan (Afektif) Responden (Y_2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.621	8.052		7.405	.000
	x3	1.383	.278	.506	4.977	.000

a. Dependent Variable: y2

Tabel 5.30: Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671.692	1	671.692	24.771	.000 ^a
	Residual	1952.322	72	27.116		
	Total	2624.014	73			

a. Predictors: (Constant), x3

b. Dependent Variable: y2

Berdasarkan hasil (ANOVA) diketahui bahwa persamaan tersebut signifikan (nilai F-hitung 24,771 signifikan pada 0,000). Setelah diperoleh hasil penghitungan regresi maka diperlukan pula penghitungan koefisien korelasi.

Tabel 5.31:
Korelasi Komunikasi Melalui Pemberitaan di Media Massa (X_3) terhadap Perasaan (Afektif) Responden (Y_2)

		x3	y2
x3	Pearson Correlation	1	.506**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	74	74
y2	Pearson Correlation	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi diperoleh *Standardized Coefficients Beta* atau koefisien korelasi product moment yang dihasilkan dari penghitungan korelasi antara komunikasi melalui presentasi publik X_3 dengan perasaan responden Y_2 (r_{y2}) sebesar 0.506. Nilai koefisien korelasi ini signifikan pada tingkat alpha di bawah 1% (0.000). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan komunikasi melalui pemberitaan di media massa dengan perasaan responden (Y_2), artinya semakin baik komunikasi melalui pemberitaan di media massa akan semakin meningkatkan perasaan responden. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.506 menunjukkan bahwa cukup ada hubungan antara pemberitaan di media massa dengan perasaan responden.

Dari koefisien korelasi tersebut dapat dihitung pula koefisien determinasi (r^2_{y2}) = 0.2560 yang berarti bahwa 25,60% proporsi varians citra pada tahap afektif responden (Y_2) dapat dijelaskan oleh komunikasi melalui pemberitaan di media massa (X_3).

5.2.9. Pengaruh Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2) dan Pemberitaan di Media Massa (X_3) terhadap Afeksi Responden (Y_2)

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi melalui presentasi publik (X_2), dan pemberitaan di media massa (X_3) dengan perasaan responden (Y_2), dapat dilihat pada tabel berikut berikut.

Tabel 5.32:
Koefisien Regresi Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X_2) dan Pemberitaan di Media Massa (X_3) dengan Perasaan Responden (Y_2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.059	11.240		1.340	.185
	x1	.465	.242	.167	1.926	.058
	x2	1.318	.261	.446	5.057	.000
	x3	1.160	.241	.424	4.812	.000

a. Dependent Variable: y2

Berdasarkan hasil analisis *Standardized Coefficients Beta*, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai Beta X_2 sebesar 0,446 menandakan bahwa presentasi publik cukup mempengaruhi citra pada tahap afektif.
2. Nilai Beta X_3 sebesar 0,424 menandakan bahwa pemberitaan di media massa mempunyai pengaruh yang cukup dalam membentuk citra pada tahap afektif.

Tabel 5.33: Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1290.040	3	430.013	22.565	.000 ^a
	Residual	1333.974	70	19.057		
	Total	2624.014	73			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y2

Berdasarkan analisis varian (ANOVA) diketahui bahwa persamaan tersebut sangat signifikan (nilai F-hitung 22,565 signifikan pada 0.000). Setelah diperoleh hasil penghitungan regresi maka diperlukan pula penghitungan koefisien korelasi.

Tabel 5.34:
Koefisien Korelasi Komunikasi Melalui Presentasi Publik (X₂), dan Komunikasi Pemberitaan di Media Massa (X₃) dengan Perasaan (Afektif) Responden (Y₂)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.470	4.36541

a. Predictors: (Constant), x3, x2

Koefisien korelasi ganda komunikasi melalui presentasi publik (X₂), dan komunikasi pemberitaan di media massa (X₃), dengan pengetahuan responden (R_{y23}) = 0.701. Hasil uji signifikansinya diperoleh harga F-hitung = 262,565 nilai ini sangat signifikan pada alpha di bawah 1% (0.000). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif komunikasi melalui presentasi publik (X₂), dan komunikasi pemberitaan di media massa (X₃), secara bersama-sama dengan perasaan atau aspek afektif responden (Y₂).

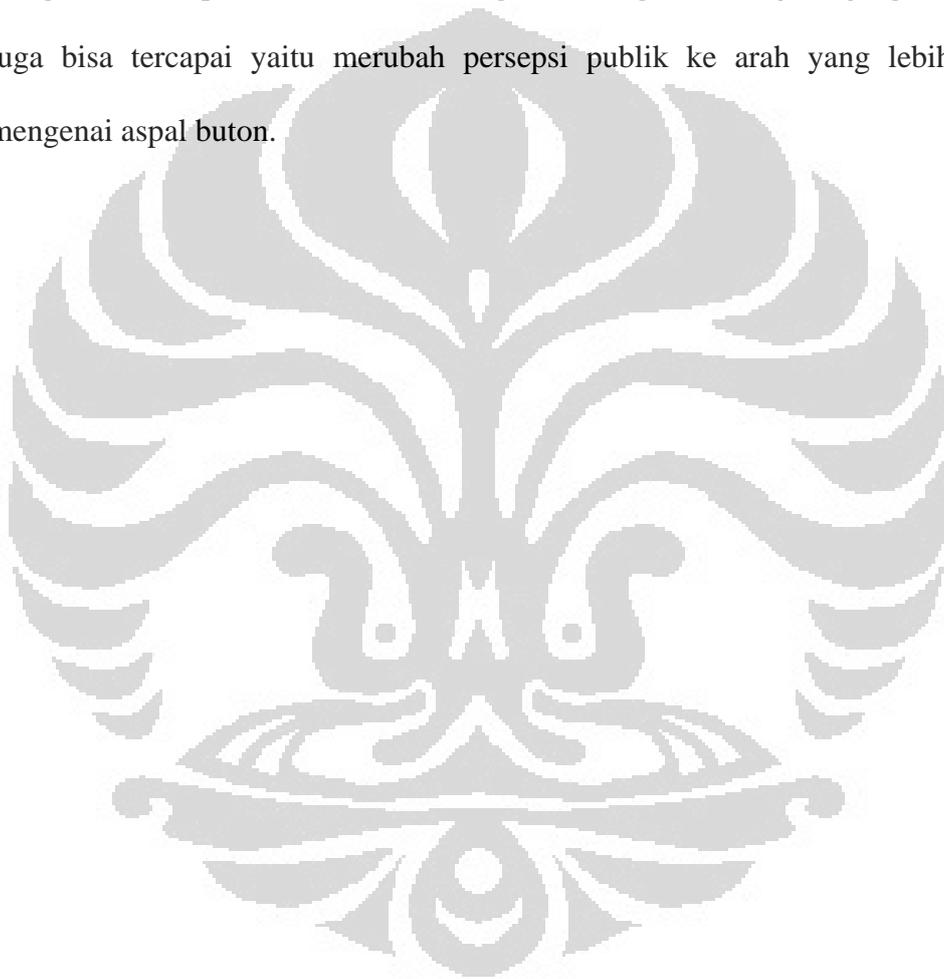
Koefisien determinasi ($R^2_{y.23}$) sebesar 0.492, dapat diinterpretasikan bahwa 49,2% proporsi varians citra pada tahap afektif responden dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh komunikasi melalui presentasi publik (X_2), dan komunikasi pemberitaan di media massa (X_3). Sisanya 50,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2.10. Kesimpulan Mengenai Pengaruh Aktivitas Komunikasi Publik terhadap Citra Afektif

Setelah dilakukan analisis regresi sederhana, regresi berganda dan korelasi maka terbentuknya citra pada tahap afektif responden tidak terbentuk karena pengaruh ketiga aktivitas komunikasi publik. Pengaruh komunikasi publik tersebut terbentuk hanya dari Presentasi Publik dan Pemberitaan di Massa yang keduanya secara bersama-sama dalam mempengaruhi citra pada tahap afektif sebesar 49,2%. Apabila melihat hasil regresi sederhana dan berganda serta melihat koefisien korelasinya maka terlihat bahwa Presentasi Publik juga paling mempengaruhi citra pada tahapan afektif diikuti dengan pemberitaan di media massa tetapi tingkat hubungannya masih pada *level* yang sama yaitu sedang (0,558 dan 0,506).

Pada penelitian ini ditemukan bahwa citra afektif responden bukan terbentuk karena pengaruh iklan namun karena pengaruh presentasi publik dan pemberitaan di media. Hal ini sangat memungkinkan terjadi karena informasi yang ada pada iklan walaupun mudah dicerna dan dapat di percaya belum memberikan informasi yang cukup mendalam dan komperhensif sehingga bisa jadi publik belum mengetahui banyak mengenai keunggulan perusahaan dan

produknya yang efek jangka panjangnya bisa menimbulkan perasaan suka. Hal ini menurut peneliti bukan masalah berarti karena ketiga aktivitas komunikasi publik ini mempunyai perannya masing-masing yang kesemuanya saling melengkapi. Pada akhirnya juga rangkaian program ini cukup berhasil yaitu bisa menanamkan pengetahuan dan terbentuk perasaan suka pada publik PT. Aston Adhi Jaya. Dengan timbul perasaan suka ini sangat menungkinkan tujuan jangka panjang juga bisa tercapai yaitu merubah persepsi publik ke arah yang lebih positif mengenai aspal buton.



5.3. Kesimpulan Hipotesa

Dari hasil analisis diatas, diambil kesimpulan hipotesa sebagai berikut:

Hipotesa diterima:

1. Ada pengaruh antara Iklan dengan citra (kognitif).
2. Ada pengaruh antara Presentasi Publik dengan citra (kognitif).
3. Ada pengaruh antara Pemberitaan di media massa dengan citra (kognitif).
4. Ada pengaruh bersama-sama variabel bebas iklan, presentasi publik dan pemberitaan di media massa terhadap citra (kognitif).
5. Ada pengaruh antara Presentasi Publik dengan citra (afektif).
6. Ada pengaruh antara Pemberitaan di media massa dengan citra (afektif).
7. Ada pengaruh bersama-sama variabel bebas presentasi publik dan pemberitaan di media massa terhadap citra (afektif).

Hipotesa ditolak:

1. Tidak ada pengaruh antara Iklan dengan citra (afektif).
2. Tidak ada pengaruh bersama-sama variabel bebas iklan, presentasi publik dan pemberitaan di media massa terhadap citra (afektif).

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Mengacu pada data-data yang sebelumnya sudah dipaparkan dan rincian beberapa hipotesa pada bagian sebelumnya maka peneliti berkesimpulan:

1. Aktivitas komunikasi publik berupa iklan, presentasi publik dan pemberitaan di media massa berpengaruh cukup baik dalam membentuk citra. Pada tahap kognitif presentasi publik paling berperan dalam mempengaruhi citra lalu diikuti oleh pemberitaan di media massa dan iklan. Pada tahap afektif iklan tidak mempengaruhi citra secara signifikan namun pengaruh komunikasi publik dan pemberitaan media massa cukup signifikan.
2. Peran *boundary spanning* sebagai tempat arus pertukaran informasi supaya sebuah organisasi bisa *survive* dengan menjalankan komunikasi publik untuk merespon ketidakpastian lingkungan sudah berjalan dengan baik karena aktivitas komunikasi terhadap publik eksternal yang mencakup komunikasi dalam menciptakan citra organisasi dan komunikasi komersial yang mempromosikan output (barang atau jasa) sebuah organisasi (Goldhaber, 1993: 284) sudah berjalan dan membuahkan hasil yang baik yaitu publik mempunyai citra yang baik terhadap perusahaan baik pada tahap kognitif maupun afektif.

3. Tujuan komunikasi publik PT Aston Adhi Jaya hanya sampai kepada tahapan afektif dan tujuan komunikasi publik tersebut sudah sampai kepada tahapan afektif, jadi bisa dikatakan program komunikasi publik yang dilakukan sudah tercapai karena lewat komunikasi publik yang mayoritas aktivitas komunikasinya hanya terjadi satu arah sudah terbentuk pemahaman yang cukup baik dan sudah timbul perasaan suka dari publiknya padahal dikhawatirkan proses pemahaman dan penciptaan pesan mungkin saja tidak sesuai yang dikarenakan perbedaan *frame of reference and field of experience*.
4. Bila dikaji dari sisi Ilmu Komunikasi memang terbukti bahwa komunikasi publik bisa membentuk citra dan sebuah program komunikasi publik juga harus di desain sesuai dengan publiknya dan tujuan yang ingin dicapai.

6.2. Saran

Peneliti membagi antara saran akademis yang diperuntukkan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan saran praktis yang berguna bagi sebuah perusahaan dalam memanfaatkan ilmu komunikasi bagi kemajuan bisnis.

6.2.1. Saran Akademis

1. Banyak kalangan yang berasal dari akademisi maupun praktisi berpendapat bahwa penggunaan media konvensional seperti iklan di media cetak dan elektronik tanpa ada informasi dari pihak ketiga kurang efektif karena informasi tersebut kurang dipercayai oleh masyarakat. Namun hasil dari penelitian ini memperlihatkan

bahwa untuk produk B2B informasi yang menggunakan media konvensional bahkan melalui tatap muka langsung masih dipercaya dan dipahami dengan serta dapat membentuk citra yang baik. Peneliti menyarankan dalam melakukan komunikasi publik akan lebih baik selalu melakukan analisa publik terlebih dahulu karena dengan melakukan analisa publik maka sebuah organisasi bisa memilih aktivitas komunikasi publik yang tepat untuk mencapai tujuannya. Menggunakan media-media baru seperti internet dan *social media* pada zaman sekarang seringkali dinilai lebih efektif dan efisien namun apabila melihat kembali pada kasus yang penulis teliti akan sulit menjangkau publik dari produk aspal BNA jika menggunakan media baru. Dengan melakukan analisa publik terlebih dahulu *boundary spanning* dari sebuah organisasi bisa menentukan aktivitas komunikasi publik dan media yang tepat untuk mencapai tujuannya.

2. Penelitian ini akan lebih baik lagi apabila dilanjutkan dengan melihat seberapa besar pengaruh analisa publik terhadap efektifitas komunikasi publik. Peneliti melihat ada indikasi kuat bahwa dengan melakukan analisa publik maka komunikasi publik yang dilakukan akan lebih efektif karena aktivitas yang dipilih dan konten informasi yang akan disampaikan akan lebih disesuaikan dengan publik yang dihadapi. Namun perlu penelitian lebih lanjut untuk membuktikan pernyataan di atas.

3. Kemungkinan lain adalah apabila tidak melakukan analisa publik terlebih dahulu proses penciptaan dan pemahaman pesan tidak berjalan dengan baik karena pada penelitian ini secara tersirat juga terlihat peran dari aktivitas *stakeholder mapping* terhadap keefektifan proses pemahaman dalam komunikasi publik yang pada akhirnya akan membentuk citra sebuah perusahaan.
4. Saran lain peneliti untuk melihat pengaruh analisa publik adalah dengan membandingkan komunikasi publik yang dilakukan dengan analisa publik dan tidak melakukan analisa publik terlebih dahulu dengan memenuhi prinsip *apple to apple*.

6.2.2. Saran Praktis

1. Aktivitas komunikasi publik iklan, presentasi publik dan pemberitaan di media dapat terus dilakukan untuk membentuk citra dengan mempertimbangkan aktivitas komunikasi publik lain yang terdapat pada tabel 2.1. Misalnya setelah melakukan presentasi untuk publik *enablers* bisa dilanjutkan dengan aktivitas *lobbying* sebagai bentuk tindak lanjut dan *external social functions* seperti *site visit program* bagi rekan-rekan media dan publik *customer* untuk meningkatkan kepercayaan terhadap PT. Aston Adhi Jaya serta sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan publikasi.

2. Melihat sangat berpengaruhnya presentasi publik dalam membentuk citra maka perusahaan sebaiknya terus menggunakan aktivitas komunikasi tersebut dengan beberapa perbaikan. Salah satunya adalah Presentasi harus dikerucutkan lagi menurut *audiencenya*, maksudnya adalah presentasi yang diperuntukan bagi customer dan enablers dilakukan secara terpisah. Hal ini akan berdampak pada *content*, bahasa yang akan digunakan maupun informasi lain dengan penyampaian secara tersirat akan lebih disesuaikan dengan *audience* pada saat presentasi. Bahkan ada kemungkinan yang lebih baik lagi apabila terjadi segmentasi menurut jenis publik dan *level* jabatannya. Usaha ini terkait dengan penciptaan dan penerimaan pesan. Pemahaman seseorang akan sebuah informasi berkaitan erat dengan *frame of reference* dan *field of experiencenya*, dengan melakukan hal tersebut maka pencipta informasi menyesuaikan bentuk pesan dengan *frame of reference* dan *field of experience* penerima informasi agar lebih mudah dipahami.
3. Mengacu dari hasil kuesioner untuk meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan maka penggunaan endorser pada iklan dan pihak ke tiga dalam melakukan presentasi dengan memanfaatkan akademisi dapat dilakukan hal yang harus diperhatikan adalah seperti yang dikatakan dalam buku *The End Marketing As We Know It* (2000) karya Sergio Zyman pemasaran bukan sekedar promosi, beriklan dengan berbagai cara, termasuk

menggunakan endorser ternama. Akan tetapi, yang terpenting adalah bagaimana berusaha mendapatkan hasil yang baik dalam *bottom line* (hasil akhir)¹¹.

4. Mengingat masih banyaknya informasi yang ingin diketahui terhadap produk tersebut maka seluruh karyawan terlebih lagi *frontliner* seperti divisi *marketing* harus mempunyai *product knowledge* yang sangat baik terhadap produk tersebut, mencakup proses produksi sampai dengan barang tersebut ada di tangan konsumen.

¹¹ <http://asiaraebiardi.wordpress.com/page/2/> diakses pada 26 Mei 2012 Pukul 15:08 WIB

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and John G. Myers. *Advertising Management*. India: Prentice Hall of India, 1983.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing, 1992.
- Bailey, Kenneth D. *Methods of Social Research*. New York: The Free Press, 1994
- Bly, Robert W. *Business to Business Direct Marketing: Proven Direct Response Methods to Generate More Leads and Sales. Second Edition*. Illinois: NTC Contemporary Publishing Group Inc, 1998.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*. California: Sage Publication, 1994.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. *Effective Public Relations*. Edisi keenam. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- De Lozier, M. Wayne. *The Marketing Communication Process*. New York: Mc. Graw Hill, 1976.
- Delozier, M. Wayne. *The Marketing Communication Proses*. Tokyo: Mc. Graw Hill Kagakusha Ltd, 1976.
- Dess G.G., Lumpkin G.T., Eisner A.B. *Strategic Management, Creating Competitive Advantages 4th Edition*. New York: McGraw-Hill, 2008.
- Devito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book*. New York: Harper & Row Publishers, Inc, 1989.
- Dowling, Grahame R. *Corporate Reputations: Strategies For Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page Limited, 1994.
- Goldhaber, Gerald M. *Organizational Communication 6th Edition*. USA: MC. Graw Hill, 1993.
- Haney, William V. *Communication and Interpersonal Relations: Text and Cases*. Illinois: Homewood, 1992.
- Hanna, Nessim, Richard Wozniak. *Consumer Behavior: An Applied Orientation*. Prentice Hall Inc, 2001.
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- J. Supranto, M. A. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 1990.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 1992.
- Kasali, Renald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pusaka Utama Grafiti, 2003.
- Kountour, Ronny. *Metodologi penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis*. Jakarta: Kompas, 2007.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Lantos, Geoffrey P. *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. New York: M. E. Sharpe, 2011.
- Lindsay, P. H. & Norman, D. A. *Human Information Processing*. New York: Academic Press, 1977.
- McNeal, James N. *Consumer Behaviour, An Integrative Approach*. Toronto: Little Brown and Co, 1982.
- Pace, R. Wayne dan Don F Faules. Ed, Deddy Mulyana. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Rosdakarya, 2006.
- Percy, Larry. *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*. Massachusetts: Elsevier Inc, 2008.
- Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Rise, Al dan Laura Ries. *The Fall Of Advertising and The Rise of PR*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Rogers, Everett M & Rekha Agrawala-Rogers. *Communication in organization*. New York: The Free Press, 1976.
- Rossiter, J. R. Dan Percy L. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- S.Watson, Dunn, Arnold M. Barban. *Advertising: It's Role in Modern Marketing, 5th edition*. CBS College Publishing, 1982.
- SB Hari, Lubis & Martani Huseini. *Teori Organisasi: Suatu Pendekatan Makro*. Jakarta: UI Press, 2009.

- Siswanto Sutojo. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2004.
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. London: Lawrence Erlbaun Associate, 2004.
- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta, 1999.
- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta, 2001.
- . *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfa Beta, 2004.
- Supramono & Sugiarto. *Statistika*. Yogyakarta: Andi Offset, 1993.
- Walters, Glenn. *Consumer Behaviour Theory & Practice*, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1974.
- Wawan Ruswanto dkk. *Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1995.
- Wulandari, Peni. *Pengaruh terapan iklan yang menggunakan pendekatan animasi terhadap brand image Biskuit Oop*. Skripsi, 2006.
- Yamane, Taro. *Statistics An Introductory Analysis 2nd edition*. New York: Harper Publisher, 1967.
- Yulianita, Neni. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (LPPM) UNISBA, 2003.
- Zyman, Sergio. *The End of Marketing as we know it*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Sumber Lain:

Dokumen-dokumen PT Aston Adhi Jaya

Fitrie Handayani ST, Msi, modul pusat pengembangan Universitas Mercu Buana

Krishnamurti, Aindra; *Materi perkuliahan metode penelitian sosial.*

Tempo Financial Review 9 Oktober 2011

http://jihadi.staff.umm.ac.id/files/2010/01/2_komunikasi_organisasi.pdf

<http://worldofdtcmarketing.com/dtc-marketers-tv-ad-effectiveness-trust-is-declining/>

<http://www.telegraph.co.uk/motoring/picturegalleries/8295689/The-safest-cars-on-sale.html>

<http://www.writing-world.com/promotion/giles.shtml>

www.stargis.geo.ugm.ac.id

www.fkm.unair.ac.id

<http://www.scribd.com/doc/41445615/Outline>

<http://asiaraebiardi.wordpress.com/page/2/>

<http://blog.dm-rcubed.com/wp-content/uploads/2010/11/socialMediaStrategy2011.jpg>

LAMPIRAN I: KUESIONER



UNIVERSITAS INDONESIA

Kepada Yth. Bapak/ Ibu Responden,

Semoga Bapak/ Ibu selalu diberi kesehatan dan diberkahi Tuhan YME,

Perkenalkan Saya M Kresna, Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Indonesia (UI) Jurusan Manajemen Komunikasi Korporasi.

Dalam rangka menyelesaikan studi S2, Saya sedang meneliti mengenai Komunikasi Publik yang diadakan PT. Aston Adhi Jaya untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut serta menambah pengetahuan publiknya akan perusahaan dan produknya. Berikut adalah kuesioner yang digunakan sebagai salah satu sumber data pembuatan Thesis saya. Bantuan Bapak/ Ibu dalam mengisi kuesioner ini dengan jujur dan teliti akan sangat membantu penelitian yang saya lakukan. Jika ada hal yang kurang jelas Bapak/ Ibu bisa langsung bertanya kepada saya. Selain sebagai sumber data, hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan komunikasi kepada publik yang dilakukan PT. Aston Adhi Jaya di waktu mendatang.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian, waktu dan kerjasamanya saya ucapkan Terima Kasih.

Best Regards,

M Kresna

Handphone: 0811903799

E-Mail: kresna.pratama@ymail.com

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis kelamin anda:

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Pendidikan terakhir anda:

a. SD

b. SMP

c. SMA

d. Diploma

e. Sarjana (S1)

f. Pasca Sarjana (S2)

g. Pasca Sarjana (S3)

3. Usia anda:

a. ≤ 25 Tahun

b. > 25 Tahun - ≤ 35 Tahun

c. > 35 Tahun - ≤ 45 Tahun

d. > 45 Tahun - ≤ 55 Tahun

e. > 55 Tahun

4. Pekerjaan Anda:

	Jenis Pekerjaan	Tempat Bekerja (Nama Institusi)
a	Pejabat Negara	
b	Pegawai Negeri Sipil	
c	Pegawai BUMN	
d	Wiraswasta	
e	Pegawai Swasta	
f	Akademisi	
g	Lain-lain,.....	

KUESIONER KOMUNIKASI PUBLIK

PT. Aston Adhijaya dalam memperkenalkan produknya melakukan serangkaian kegiatan komunikasi publik yang mencakup iklan, presentasi publik melalui tatap muka langsung dan pemberitaan di media massa. Berikan penilaian terhadap bentuk-bentuk komunikasi publik yang dilakukan PT. Aston Adhi Jaya, bubuhkan **tanda contreng** untuk setiap jawaban yang anda pilih.

AAJ = PT. Aston Adhi Jaya
 SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 R : Ragu-Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

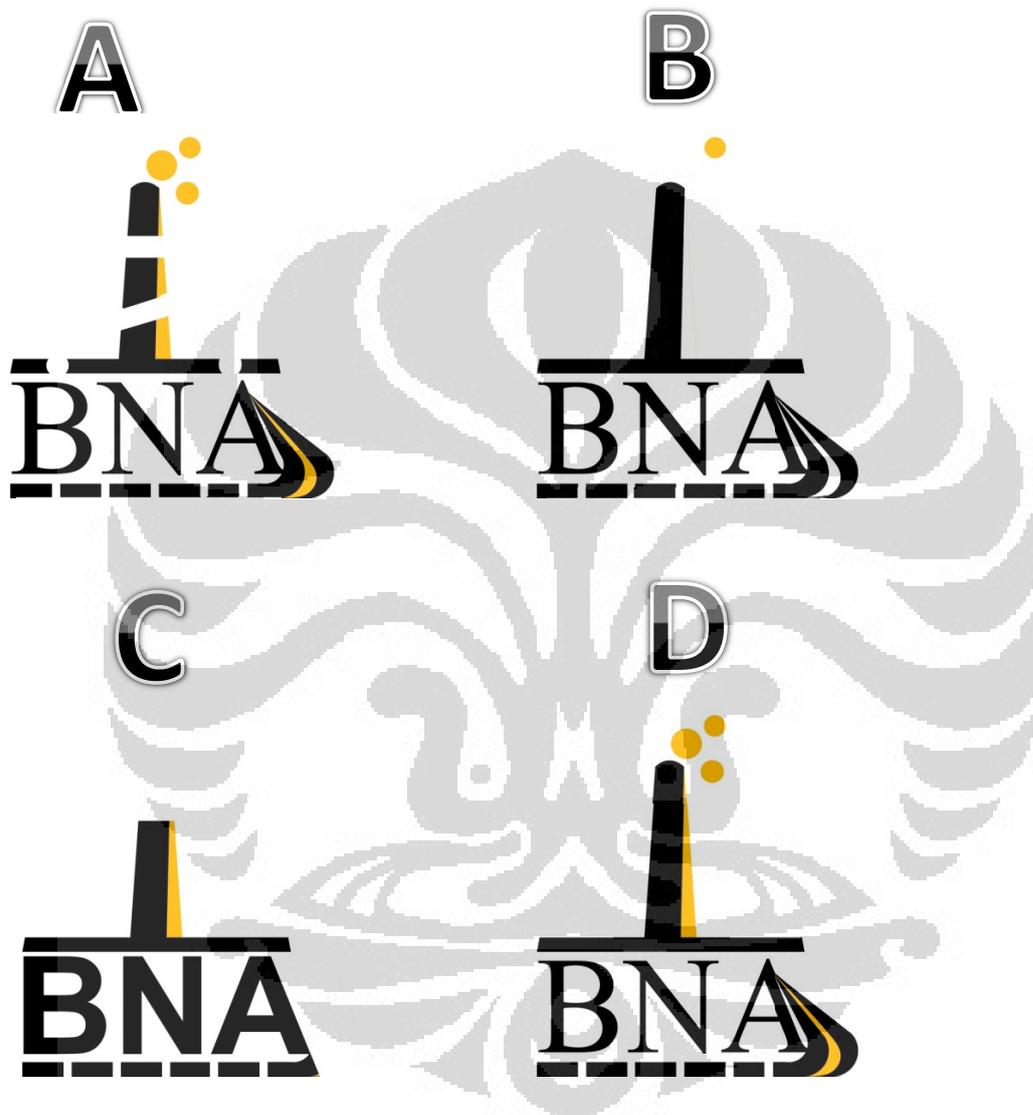
No.	PERNYATAAN MENGENAI KOMUNIKASI MELALUI IKLAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya pernah melihat iklan PT AAJ dan Pertamina	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
2	Saya mengerti maksud dari iklan tersebut					
3	Saya mendapatkan informasi yang cukup melalui iklan					
4	Informasi melalui iklan dapat saya percaya					
5	Iklan Kerjasama PT AAJ dan Pertamina menurut saya sudah menggambarkan perusahaan dan produknya					
6	Saya akan mencari informasi lebih lanjut dari sumber lain setelah melihat iklan ini					
7	Saya lebih percaya iklan daripada presentasi dan pemberitaan di media					
8	Saya lebih percaya apabila iklan dari AAJ menggunakan <i>Endorser</i> atau seseorang yang memiliki karakter tertentu untuk mewakili perusahaan.					

No.	PERNYATAAN MENGENAI KOMUNIKASI MELALUI PRESENTASI PUBLIK	SS	S	R	TS	STS
1	Saya pernah mendengarkan presentasi mengenai produk Aspal Buton BNA					
2	Saya mengerti informasi yang disampaikan melalui presentasi yang saya dengarkan					
3	Saya mendapatkan informasi yang cukup melalui presentasi publik					
4	Informasi melalui presentasi secara tatap muka langsung dapat saya percaya					
5	Isi dari presentasi yang dibawakan menurut saya sudah menggambarkan perusahaan dan produknya					
6	Saya akan mencari informasi lebih lanjut dari sumber lain setelah mendapatkan informasi dari presentasi yang diadakan					
7	Saya lebih percaya informasi yang saya dapat dari presentasi secara tatap muka langsung daripada melalui iklan dan pemberitaan di media					
8	Saya lebih percaya apabila presentasi disampaikan oleh pihak selain dari PT. AAJ					

No.	PERNYATAAN MENGENAI KOMUNIKASI MELALUI PEMBERITAAN DI MEDIA MASSA	SS	S	R	TS	STS
1	Saya pernah membaca berita mengenai produk Aspal Buton BNA yang berjudul "Menguak Hebatnya Aspal Buton"					
2	Saya mengerti informasi yang disampaikan melalui media massa					
3	Saya mendapatkan informasi yang cukup melalui pemberitaan di media massa					
4	Informasi melalui media massa dapat saya percaya					
5	Isi dari berita menurut saya sudah menggambarkan perusahaan dan produknya					
6	Saya akan mencari informasi lebih lanjut dari sumber lain setelah mendapatkan informasi dari media massa					
7	Saya lebih percaya informasi yang saya dapat dari media massa daripada melalui iklan dan presentasi					
8	Saya lebih percaya informasi pada berita yang dimuat di surat kabar Tier 1 seperti Kompas dan Jawa Pos					

KUESIONER CITRA PERUSAHAAN

Menurut anda yang manakah logo dari PT. Aston Adhi Jaya/ Produknya?
mohon berikan tanda (X) pada jawaban yang menurut anda benar.



Mengapa menurut anda logo yang anda pilih yang benar?

- a. Saya pernah melihat pada presentasi yang disampaikan
- b. Saya pernah melihat pada kemasan produk
- c. Saya pernah melihat pada saat saya melihat iklan
- d. Saya pernah melihat pada saat berkunjung ke kantor/ pabrik AAJ
- e. Lain-lain, sebutkan

KUESIONER CITRA PERUSAHAAN

Berikan penilaian terhadap PT. Aston Adhi Jaya, bubuhkan **tanda conteng** untuk setiap jawaban yang anda pilih.

AAJ = PT. Aston Adhi Jaya

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	PERNYATAAN MENGENAI PENGETAHUAN RESPONDEN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa AAJ adalah salah satu perusahaan yang mengolah Aspal Buton					
2	Saya mengetahui bahwa AAJ adalah perusahaan yang memproduksi aspal buton modifikasi BNA					
3	Saya mengenali produk Aspal AAJ dari logonya					
4	Saya mengetahui bahwa AAJ bekerja sama dengan Pertamina dalam penjualan produknya					
5	Aspal BNA mempunyai variasi produk Aspal BNA Pure, BNA Blend 25/75, BNA Blend 40/60, BNA Blend 50/50 dan BNA Blend 70/30.					
6	Saya mengetahui kemasan Aspal BNA (Pure) berbentuk kardus balok					
7	Saya mengetahui salah satu variasi kemasan Aspal BNA Blend berbentuk Drum					
8	Saya mengetahui salah satu variasi kemasan Aspal BNA Blend berbentuk bag (karung)					
9	Saya mengetahui bahwa BNA blend dapat dikirim dalam bentuk curah					
10	Saya mengetahui kelebihan Aspal BNA					
11	Menurut saya Aspal BNA mudah diaplikasikan					
12	Menurut saya Aspal BNA mempunyai kekuatan yang lebih baik dari aspal buton produksi perusahaan lain					
13	Menurut saya Aspal BNA mempunyai <i>workability</i> (pengaplikasian) yang setara dengan aspal minyak					
14	Menurut saya Aspal BNA mempunyai kekuatan dan kelengketan yang melebihi aspal minyak					
15	Menurut saya AAJ memproduksi Aspal dengan kualitas yang cukup baik					
16	Saya mengetahui Aspal BNA adalah aspal yang bisa diaplikasikan untuk segala keperluan pembangunan jalan termasuk Landasan Bandar Udara, Sirkuit dan Jalan Tol					
17	Menurut Saya Aspal Buton produksi AAJ berbeda dengan Aspal perusahaan lain					

		SS	S	R	TS	STS
18	Menurut saya Aspal Buton produksi AAJ mempunyai kualitas yang lebih baik dari Aspal Buton produksi perusahaan lain					
19	Saya mengetahui bahwa AAJ mempunyai fasilitas pendukung (transportasi, <i>blending</i> , <i>storage</i> , dll.) yang memadai					
20	Menurut saya AAJ adalah perusahaan yang dapat dipercaya					
21	Menurut saya manajemen AAJ mempunyai kredibilitas yang baik					
22	Menurut saya sumber daya AAJ cukup memadai					
23	Menurut saya AAJ memberikan pelayanan yang cukup prima kepada konsumennya					
24	Menurut saya harga Aspal BNA Blend 25/75 sebanding dengan kualitasnya					
25	Menurut saya harga Aspal BNA Blend 25/75 relatif murah dibandingkan dengan kualitasnya					

No.	PERNYATAAN MENGENAI PERASAAN RESPONDEN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya suka terhadap logo Aspal BNA					
2	Saya suka terhadap AAJ karena memproduksi aspal buton modifikasi BNA					
3	Saya suka terhadap AAJ karena bekerja sama dengan Pertamina dalam penjualan produknya					
4	Saya Merasa variasi produk Aspal BNA sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya suka terhadap kemasan Aspal BNA (Pure) berbentuk kardus balok					
6	Saya suka terhadap salah satu variasi kemasan Aspal BNA Blend berbentuk Drum					
7	Saya suka terhadap salah satu variasi kemasan Aspal BNA Blend berbentuk bag (karung)					
8	Saya suka produk BNA Blend karena dapat dikirim dalam bentuk curah					
9	Saya menyukai kelebihan Aspal BNA					
10	Saya menyukai Aspal BNA karena mudah diaplikasikan					
11	Saya menyukai Aspal BNA karena mempunyai kekuatan yang lebih baik dari Aspal Buton produksi perusahaan lain					
12	Saya menyukai Aspal BNA karena mempunyai <i>workability</i> (pengaplikasian) yang setara dengan Aspal Minyak					
13	Saya menyukai Aspal BNA karena mempunyai kekuatan dan kelengketan yang melebihi aspal minyak					
14	Saya menyukai AAJ karena memproduksi Aspal dengan kualitas yang baik					

		SS	S	R	TS	STS
15	Saya menyukai Aspal BNA karena Aspal BNA adalah Aspal yang bisa diaplikasikan untuk segala keperluan pembangunan jalan termasuk Landasan Bandar Udara, Sirkuit dan Jalan Tol					
16	Saya menyukai Aspal Buton produksi AAJ karena berbeda dengan Aspal perusahaan lain					
17	Saya menyukai Aspal Buton produksi AAJ karena mempunyai kualitas yang lebih baik dari Aspal Buton produksi perusahaan lain					
18	Saya menyukai AAJ karena mempunyai fasilitas pendukung (transportasi, <i>blending</i> , <i>storage</i> , dll.) yang memadai					
19	Saya menyukai AAJ karena manajemen di AAJ mempunyai kredibilitas yang baik					
20	Saya menyukai AAJ karena sumber daya AAJ cukup memadai					
21	Saya menyukai AAJ karena memberikan pelayanan yang cukup prima kepada konsumennya					
22	Saya akan merekomendasikan untuk memakai Aspal BNA kepada perusahaan saya					
23	Saya akan merekomendasikan untuk memakai Aspal BNA kepada pihak lain yang membutuhkan Aspal Buton modifikasi					
24	Saya merasa puas menggunakan Aspal BNA Blend 25/75 karena menurut saya harga sebanding dengan kualitasnya					
25	Saya merasa puas menggunakan Aspal BNA Blend 25/75 karena benefit yang saya dapatkan sangat besar dengan harga yang relatif murah					

Validitas dan Reabilitas Iklan (X1)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes	
Output Created	09-May-2012 23:31:21
Comments	
Input	Data C:\Users\fujitsu\Desktop\Validitas Iklan.sav Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 30 File Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00 00:00:00.016 Elapsed Time 00 00:00:00.013

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4.2667	.44978	30
x1.2	4.1667	.64772	30
x1.3	4.2000	.55086	30
x1.4	4.2000	.66436	30
x1.5	3.9333	.63968	30
x1.6	4.0000	.78784	30
x1.7	4.0667	.58329	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	24.5667	8.392	.515	.838
x1.2	24.6667	7.264	.645	.817
x1.3	24.6333	7.551	.688	.813
x1.4	24.6333	6.999	.710	.806
x1.5	24.9000	7.541	.565	.830
x1.6	24.8333	7.178	.506	.846
x1.7	24.7667	7.495	.658	.816

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.8333	9.937	3.15227	7

Validitas dan Reabilitas Presentasi Publik (X2)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2.6 x2.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

		Notes
Output Created		09-May-2012 23:35:26
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Validitas X Presentasi Publik.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2.6 x2.7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.015
	Elapsed Time	00 00:00:00.013

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Validitas X Presentasi Publik.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4.3333	.47946	30
x2.2	4.1333	.62881	30
x2.3	4.1333	.57135	30
x2.4	4.2000	.66436	30
x2.5	3.8333	.59209	30
x2.6	3.8333	.79148	30
x2.7	3.9667	.61495	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	24.1000	7.817	.514	.813
x2.2	24.3000	6.907	.643	.791
x2.3	24.3000	7.183	.626	.795
x2.4	24.2333	6.737	.652	.789
x2.5	24.6000	7.421	.513	.812
x2.6	24.6000	6.731	.504	.822
x2.7	24.4667	7.085	.600	.799

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.4333	9.426	3.07025	7

Validitas dan Reabilitas Pemberitaan di Media Massa (X3)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 x3.5 x3.6 x3.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
Output Created		09-May-2012 23:38:16
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Validitas X Presentasi Publik.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 x3.5 x3.6 x3.7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000
	Elapsed Time	00 00:00:00.012

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Validitas X Presentasi Publik.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	4.3000	.53498	30
x3.2	4.1000	.66176	30
x3.3	4.0333	.66868	30
x3.4	4.1000	.71197	30
x3.5	3.7667	.62606	30
x3.6	3.7333	.73968	30
x3.7	3.8667	.68145	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	23.6000	7.903	.541	.776
x3.2	23.8000	6.993	.682	.746
x3.3	23.8667	7.568	.490	.782
x3.4	23.8000	7.131	.573	.767
x3.5	24.1333	8.051	.387	.799
x3.6	24.1667	7.178	.528	.776
x3.7	24.0333	7.344	.544	.772

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.9000	9.817	3.13325	7

Validitas dan Reabilitas Citra Kognitif (Y1)

RELIABILITY

```
/VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 y1.5 y1.6 y1.7 y1.8 y1.9 y1.10 y1.11
y1.12 y1.13 y1.14 y1.15 y1.16 y1.17 y1.18 y1.19 y1.20 y1.21 y1.22
y1.23 y1.24 y1.25
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		09-May-2012 22:39:59
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Validitas Y Kognitif.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 y1.5 y1.6 y1.7 y1.8 y1.9 y1.10 y1.11 y1.12 y1.13 y1.14 y1.15 y1.16 y1.17 y1.18 y1.19 y1.20 y1.21 y1.22 y1.23 y1.24 y1.25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.016
	Elapsed Time	00 00:00:00.032

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Validitas Y Kognitif.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	3.7667	.97143	30
y1.2	3.9000	.75886	30
y1.3	4.0000	.64327	30
y1.4	4.0333	.71840	30
y1.5	4.0333	.61495	30
y1.6	4.0000	.64327	30
y1.7	4.0333	.61495	30
y1.8	4.0000	.64327	30
y1.9	3.7667	.97143	30
y1.10	4.0000	.64327	30
y1.11	3.9667	.71840	30
y1.12	4.0333	.71840	30
y1.13	4.0333	.61495	30
y1.14	4.0000	.58722	30
y1.15	3.7333	.58329	30
y1.16	4.0333	.61495	30
y1.17	4.0333	.71840	30
y1.18	4.0000	.64327	30
y1.19	4.0333	.71840	30
y1.20	4.2333	.50401	30
y1.21	4.0333	.71840	30
y1.22	3.9333	.69149	30
y1.23	3.9667	.49013	30
y1.24	4.0333	.31984	30
y1.25	4.0333	.71840	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	95.8667	114.878	.421	.948
y1.2	95.7333	116.892	.434	.947
y1.3	95.6333	112.654	.843	.942
y1.4	95.6000	112.593	.753	.942
y1.5	95.6000	115.352	.670	.944
y1.6	95.6333	112.654	.843	.942
y1.7	95.6000	115.352	.670	.944
y1.8	95.6333	112.654	.843	.942
y1.9	95.8667	114.878	.421	.948
y1.10	95.6333	112.654	.843	.942
y1.11	95.6667	115.609	.548	.945
y1.12	95.6000	112.593	.753	.942
y1.13	95.6000	117.834	.477	.946
y1.14	95.6333	115.620	.683	.944
y1.15	95.9000	118.852	.424	.946
y1.16	95.6000	118.179	.451	.946
y1.17	95.6000	112.593	.753	.942
y1.18	95.6333	112.654	.843	.942
y1.19	95.6000	112.593	.753	.942
y1.20	95.4000	118.731	.510	.945
y1.21	95.6000	112.593	.753	.942
y1.22	95.7000	114.217	.669	.944
y1.23	95.6667	120.299	.376	.947
y1.24	95.6000	121.352	.444	.946
y1.25	95.6000	112.593	.753	.942

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
99.6333	124.585	11.16177	25

Validitas dan Reabilitas Citra Afektif (Y2)

RELIABILITY

```
/VARIABLES=y2.1 y2.2 y2.3 y2.4 y2.5 y2.6 y2.7 y2.8 y2.9 y2.10 y2.11
y2.12 y2.13 y2.14 y2.15 y2.16 y2.17 y2.18 y2.19 y2.20 y2.21 y2.22
y2.23 y2.24 y2.25
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

		Notes	
Output Created			09-May-2012 22:33:20
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		30
	File		
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=y2.1 y2.2 y2.3 y2.4 y2.5 y2.6 y2.7 y2.8 y2.9 y2.10 y2.11 y2.12 y2.13 y2.14 y2.15 y2.16 y2.17 y2.18 y2.19 y2.20 y2.21 y2.22 y2.23 y2.24 y2.25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00 00:00:00.031
	Elapsed Time		00 00:00:00.063

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y2.1	3.8333	.91287	30
y2.2	4.0000	.64327	30
y2.3	4.0000	.64327	30
y2.4	4.0667	.69149	30
y2.5	4.0667	.63968	30
y2.6	4.0333	.61495	30
y2.7	4.1000	.60743	30
y2.8	4.0667	.63968	30
y2.9	3.8333	.98553	30
y2.10	4.0000	.64327	30
y2.11	4.0333	.71840	30
y2.12	4.0333	.71840	30
y2.13	4.0667	.63968	30
y2.14	4.0667	.58329	30
y2.15	3.7667	.62606	30
y2.16	4.1000	.60743	30
y2.17	4.0333	.71840	30
y2.18	4.0667	.63968	30
y2.19	4.0333	.71840	30
y2.20	4.0000	.64327	30
y2.21	4.1000	.71197	30
y2.22	3.9333	.69149	30
y2.23	4.0000	.64327	30
y2.24	4.0000	.64327	30
y2.25	4.1000	.71197	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y2.1	96.5000	133.983	.442	.958
y2.2	96.3333	130.644	.891	.952
y2.3	96.3333	130.644	.891	.952
y2.4	96.2667	132.547	.699	.954
y2.5	96.2667	135.030	.587	.955
y2.6	96.3000	132.079	.828	.953
y2.7	96.2333	137.357	.452	.957
y2.8	96.2667	133.030	.727	.954
y2.9	96.5000	133.155	.441	.959
y2.10	96.3333	130.644	.891	.952
y2.11	96.3000	134.631	.541	.956
y2.12	96.3000	131.114	.762	.954
y2.13	96.2667	136.271	.501	.956
y2.14	96.2667	134.340	.701	.954
y2.15	96.5667	137.840	.403	.957
y2.16	96.2333	136.254	.532	.956
y2.17	96.3000	131.114	.762	.954
y2.18	96.2667	133.168	.717	.954
y2.19	96.3000	131.114	.762	.954
y2.20	96.3333	130.644	.891	.952
y2.21	96.2333	133.633	.609	.955
y2.22	96.4000	133.352	.647	.955
y2.23	96.3333	130.644	.891	.952
y2.24	96.3333	130.644	.891	.952
y2.25	96.2333	133.633	.609	.955

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
100.3333	144.161	12.00670	25

SAVE OUTFILE='C:\Users\fujitsu\Desktop\Validitas Y Afektif.sav'
/COMPRESSED.

LAMPIRAN III: Statistik Deskriptif

Jenis Kelamin

```
FREQUENCIES VARIABLES=JKelamin
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Notes
Output Created		10-May-2012 12:56:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	74
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JKelamin /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.031
	Elapsed Time	00 00:00:00.031

[DataSet0]

Statistics

JKelamin

N	Valid	74
	Missing	0

JKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	50	67.6	67.6	67.6
	2.00	24	32.4	32.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Usia Responden

```
FREQUENCIES VARIABLES=Umur
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		10-May-2012 13:07:38
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Data Univariat.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Umur /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000
	Elapsed Time	00 00:00:00.000

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Data Univariat.sav

Statistics

Umur		
N	Valid	74
	Missing	0

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	16.2	16.2	16.2
	3.00	26	35.1	35.1	51.4
	4.00	27	36.5	36.5	87.8
	5.00	9	12.2	12.2	100.0
Total		74	100.0	100.0	

Pendidikan Responden

FREQUENCIES VARIABLES=Pendidikan
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		10-May-2012 13:08:22
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Data
	Active Dataset	Univariat.sav
	Filter	DataSet0
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Pendidikan /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000
	Elapsed Time	00 00:00:00.000

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Data Univariat.sav

Statistics

Pendidikan

N	Valid	74
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.8	6.8	6.8
	4.00	27	36.5	36.5	43.2
	5.00	33	44.6	44.6	87.8
	6.00	6	8.1	8.1	95.9
	7.00	3	4.1	4.1	100.0
Total		74	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=JKelamin
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		10-May-2012 12:56:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JKelamin /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.031
	Elapsed Time	00 00:00:00.031

[DataSet0]

Tempat Bekerja Responden

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\fujitsu\Desktop\Data Univariat.sav'
/COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=Kantor
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		10-May-2012 13:05:19
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Data Univariat.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Kantor /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000
	Elapsed Time	00 00:00:00.000

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Data Univariat.sav

Tempat Bekerja Responden

Statistics

Kantor

N	Valid	74
	Missing	0

Kantor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	21.6	21.6	21.6
	2.00	58	78.4	78.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Jawaban tentang Logo

```
FREQUENCIES VARIABLES=Logo
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		10-May-2012 13:09:18
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Data Univariat.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Logo /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000
	Elapsed Time	00 00:00:00.000

```
[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Data Univariat.sav
```

Statistics

Logo

N	Valid	74
	Missing	0

Logo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	62	83.8	83.8	83.8
	2.00	12	16.2	16.2	100.0
Total		74	100.0	100.0	

Jawaban tentang Informasi Logo

FREQUENCIES VARIABLES=InfoLogo
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies**Notes**

Output Created		10-May-2012 13:10:10
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Data Univariat.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=InfoLogo /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.015
	Elapsed Time	00 00:00:00.016

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Data Univariat.sav

Statistics

InfoLogo

N	Valid	74
	Missing	0

InfoLogo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	28.4	28.4	28.4
	2.00	13	17.6	17.6	45.9
	3.00	10	13.5	13.5	59.5
	4.00	14	18.9	18.9	78.4
	5.00	16	21.6	21.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Penilaian Responden Terhadap Aktivitas Komunikasi Publik

```
FREQUENCIES VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Notes
Output Created		10-May-2012 13:45:19
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\x1.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000
	Elapsed Time	00 00:00:00.000

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\x1.sav

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7
N	Valid	74	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	17.6	17.6	17.6
	4.00	48	64.9	64.9	82.4
	5.00	13	17.6	17.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	8.1	8.1	8.1
	4.00	49	66.2	66.2	74.3
	5.00	19	25.7	25.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.8	6.8	6.8
	4.00	36	48.6	48.6	55.4
	5.00	33	44.6	44.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	14.9	14.9	14.9
	4.00	49	66.2	66.2	81.1
	5.00	14	18.9	18.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.1	4.1	4.1
	3.00	5	6.8	6.8	10.8
	4.00	52	70.3	70.3	81.1
	5.00	14	18.9	18.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	12	16.2	16.2	17.6
	4.00	49	66.2	66.2	83.8
	5.00	12	16.2	16.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.7	2.7	2.7
	4.00	51	68.9	68.9	71.6
	5.00	21	28.4	28.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\x2.sav'
/COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2.6 x2.7
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Notes	
Output Created		10-May-2012 13:52:19	
Comments			
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\x2.sav	
	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data	74	
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2.6 x2.7 /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000	
	Elapsed Time	00 00:00:00.000	

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\x2.sav

		Statistics						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7
N	Valid	74	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	27.0	27.0	27.0
	4.00	52	70.3	70.3	97.3
	5.00	2	2.7	2.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	6	8.1	8.1	9.5
	4.00	58	78.4	78.4	87.8
	5.00	9	12.2	12.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	16.2	16.2	16.2
	4.00	56	75.7	75.7	91.9
	5.00	6	8.1	8.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	27.0	27.0	27.0
	4.00	52	70.3	70.3	97.3
	5.00	2	2.7	2.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	10.8	10.8	10.8
	4.00	52	70.3	70.3	81.1
	5.00	14	18.9	18.9	100.0
Total		74	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	5	6.8	6.8	8.1
	4.00	35	47.3	47.3	55.4
	5.00	33	44.6	44.6	100.0
Total		74	100.0	100.0	

x2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	3	4.1	4.1	5.4
	4.00	47	63.5	63.5	68.9
	5.00	23	31.1	31.1	100.0
Total		74	100.0	100.0	

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\x3.sav'
/COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 x3.5 x3.6 x3.7
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		10-May-2012 13:55:50
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\x3.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	74
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 x3.5 x3.6 x3.7 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.016
	Elapsed Time	00 00:00:00.008

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\x3.sav

Statistics

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7
N	Valid	74	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	2	2.7	2.7	4.1
	4.00	46	62.2	62.2	66.2
	5.00	25	33.8	33.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	13.5	13.5	13.5
	4.00	48	64.9	64.9	78.4
	5.00	16	21.6	21.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	10.8	10.8	10.8
	4.00	54	73.0	73.0	83.8
	5.00	12	16.2	16.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	32.4	32.4	32.4
	4.00	43	58.1	58.1	90.5
	5.00	7	9.5	9.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	17.6	17.6	17.6
	4.00	50	67.6	67.6	85.1
	5.00	11	14.9	14.9	100.0
Total		74	100.0	100.0	

x3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	18.9	18.9	18.9
	4.00	52	70.3	70.3	89.2
	5.00	8	10.8	10.8	100.0
Total		74	100.0	100.0	

x3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	9.5	9.5	9.5
	4.00	54	73.0	73.0	82.4
	5.00	13	17.6	17.6	100.0
Total		74	100.0	100.0	

Penilaian Responden Terhadap Citra Kognitif dan Afektif

```
FREQUENCIES VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 y1.5 y1.6 y1.7 y1.8 y1.9
y1.10 y1.11 y1.12 y1.13 y1.14 y1.15 y1.16 y1.17 y1.18 y1.19 y1.20
y1.21 y1.22 y1.23 y1.24 y1.25
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Notes	
Output Created			10-May-2012 14:01:49
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		74
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 y1.5 y1.6 y1.7 y1.8 y1.9 y1.10 y1.11 y1.12 y1.13 y1.14 y1.15 y1.16 y1.17 y1.18 y1.19 y1.20 y1.21 y1.22 y1.23 y1.24 y1.25 /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00 00:00:00.031
	Elapsed Time		00 00:00:00.018

[DataSet0]

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
N	Valid	74	74	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	7	9.5	9.5	10.8
	3.00	29	39.2	39.2	50.0
	4.00	25	33.8	33.8	83.8
	5.00	12	16.2	16.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	30	40.5	40.5	40.5
	4.00	35	47.3	47.3	87.8
	5.00	9	12.2	12.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	20.3	20.3	20.3
	4.00	51	68.9	68.9	89.2
	5.00	8	10.8	10.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	17.6	17.6	17.6
	4.00	39	52.7	52.7	70.3
	5.00	22	29.7	29.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	17.6	17.6	17.6
	4.00	49	66.2	66.2	83.8
	5.00	12	16.2	16.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	8.1	8.1	8.1
	4.00	54	73.0	73.0	81.1
	5.00	14	18.9	18.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.7	2.7	2.7
	4.00	51	68.9	68.9	71.6
	5.00	21	28.4	28.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.4	5.4	5.4
	4.00	37	50.0	50.0	55.4
	5.00	33	44.6	44.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3.00	4	5.4	5.4	5.4
	4.00	53	71.6	71.6	77.0
	5.00	17	23.0	23.0	100.0
Total		74	100.0	100.0	

y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.1	4.1	4.1
	4.00	59	79.7	79.7	83.8
	5.00	12	16.2	16.2	100.0
Total		74	100.0	100.0	

y1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	12	16.2	16.2	17.6
	4.00	47	63.5	63.5	81.1
	5.00	14	18.9	18.9	100.0
Total		74	100.0	100.0	

y1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	25.7	25.7	25.7
	4.00	53	71.6	71.6	97.3
	5.00	2	2.7	2.7	100.0
Total		74	100.0	100.0	

y1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	10	13.5	13.5	14.9
	4.00	52	70.3	70.3	85.1
	5.00	11	14.9	14.9	100.0
Total		74	100.0	100.0	

y1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	16.2	16.2	16.2
	4.00	56	75.7	75.7	91.9
	5.00	6	8.1	8.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	32.4	32.4	32.4
	4.00	48	64.9	64.9	97.3
	5.00	2	2.7	2.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	12.2	12.2	12.2
	4.00	54	73.0	73.0	85.1
	5.00	11	14.9	14.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.4	1.4	1.4
	4.00	23	31.1	31.1	32.4
	5.00	50	67.6	67.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	2	2.7	2.7	5.4
	4.00	49	66.2	66.2	71.6
	5.00	21	28.4	28.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.1	4.1	4.1
	4.00	53	71.6	71.6	75.7
	5.00	18	24.3	24.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.7	2.7	2.7
	4.00	54	73.0	73.0	75.7
	5.00	18	24.3	24.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	31	41.9	41.9	41.9
	4.00	37	50.0	50.0	91.9
	5.00	6	8.1	8.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	18.9	18.9	18.9
	4.00	46	62.2	62.2	81.1
	5.00	14	18.9	18.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	16.2	16.2	16.2
	4.00	55	74.3	74.3	90.5
	5.00	7	9.5	9.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.8	6.8	6.8
	4.00	64	86.5	86.5	93.2
	5.00	5	6.8	6.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y1.25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	9.5	9.5	9.5
	4.00	57	77.0	77.0	86.5
	5.00	10	13.5	13.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\y1.sav'
/COMPRESSED.
```

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\y2.sav'
/COMPRESSED.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=y2.1 y2.2 y2.3 y2.4 y2.5 y2.6 y2.7 y2.8 y2.9
y2.10 y2.11 y2.12 y2.13 y2.14 y2.15 y2.16 y2.17 y2.18 y2.19 y2.20
y2.21 y2.22 y2.23 y2.24 y2.25
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		10-May-2012 14:06:55
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\y2.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	74
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=y2.1 y2.2 y2.3 y2.4 y2.5 y2.6 y2.7 y2.8 y2.9 y2.10 y2.11 y2.12 y2.13 y2.14 y2.15 y2.16 y2.17 y2.18 y2.19 y2.20 y2.21 y2.22 y2.23 y2.24 y2.25 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.015
	Elapsed Time	00 00:00:00.017

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Univariat\y2.sav

		y2.1	y2.2	y2.3	y2.4	y2.5	y2.6	y2.7	y2.8
N	Valid	74	74	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	9.5	9.5	9.5
	3.00	30	40.5	40.5	50.0
	4.00	27	36.5	36.5	86.5
	5.00	10	13.5	13.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	33	44.6	44.6	44.6
	4.00	32	43.2	43.2	87.8
	5.00	9	12.2	12.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	12	16.2	16.2	18.9
	4.00	50	67.6	67.6	86.5
	5.00	10	13.5	13.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	25.7	25.7	25.7
	4.00	35	47.3	47.3	73.0
	5.00	20	27.0	27.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	16.2	16.2	16.2
	4.00	49	66.2	66.2	82.4
	5.00	13	17.6	17.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.1	4.1	4.1
	3.00	10	13.5	13.5	17.6
	4.00	45	60.8	60.8	78.4
	5.00	16	21.6	21.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.1	4.1	4.1
	3.00	7	9.5	9.5	13.5
	4.00	44	59.5	59.5	73.0
	5.00	20	27.0	27.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.1	4.1	4.1
	3.00	9	12.2	12.2	16.2
	4.00	35	47.3	47.3	63.5
	5.00	27	36.5	36.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	14.9	14.9	14.9
	4.00	48	64.9	64.9	79.7
	5.00	15	20.3	20.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	12	16.2	16.2	18.9
	4.00	47	63.5	63.5	82.4
	5.00	13	17.6	17.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	16	21.6	21.6	24.3
	4.00	41	55.4	55.4	79.7
	5.00	15	20.3	20.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	28.4	28.4	28.4
	4.00	50	67.6	67.6	95.9
	5.00	3	4.1	4.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	9	12.2	12.2	13.5
	4.00	49	66.2	66.2	79.7
	5.00	15	20.3	20.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	21.6	21.6	21.6
	4.00	50	67.6	67.6	89.2
	5.00	8	10.8	10.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	35.1	35.1	35.1
	4.00	46	62.2	62.2	97.3
	5.00	2	2.7	2.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	13.5	13.5	13.5
	4.00	53	71.6	71.6	85.1
	5.00	11	14.9	14.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	5	6.8	6.8	8.1
	4.00	20	27.0	27.0	35.1
	5.00	48	64.9	64.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.1	4.1	4.1
	3.00	2	2.7	2.7	6.8
	4.00	48	64.9	64.9	71.6
	5.00	21	28.4	28.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.4	5.4	5.4
	4.00	51	68.9	68.9	74.3
	5.00	19	25.7	25.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	4	5.4	5.4	6.8
	4.00	48	64.9	64.9	71.6
	5.00	21	28.4	28.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	29	39.2	39.2	39.2
	4.00	39	52.7	52.7	91.9
	5.00	6	8.1	8.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	20.3	20.3	20.3
	4.00	46	62.2	62.2	82.4
	5.00	13	17.6	17.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	14.9	14.9	14.9
	4.00	54	73.0	73.0	87.8
	5.00	9	12.2	12.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.8	6.8	6.8
	4.00	63	85.1	85.1	91.9
	5.00	6	8.1	8.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2.25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	9.5	9.5	9.5
	4.00	57	77.0	77.0	86.5
	5.00	10	13.5	13.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV: Uji Regresi

Hasil Uji Regresi Sederhana Iklan dengan Citra Kognitif

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y1
  /METHOD=ENTER x1.
```

Regression

		Notes
Output Created		10-May-2012 00:51:35
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y1 /METHOD=ENTER x1.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.016
	Elapsed Time	00 00:00:00.033
	Memory Required	1420 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 ^a	.075	.062	5.78268

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.514	1	195.514	5.847	.018 ^a
	Residual	2407.635	72	33.439		
	Total	2603.149	73			

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	78.957	8.990		8.782	.000
	x1	.763	.315	.274	2.418	.018

a. Dependent Variable: y1

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x1 y1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	10-May-2012 00:52:13	
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=x1 y1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.000
	Elapsed Time	00 00:00:00.007

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav

Correlations

		x1	y1
x1	Pearson Correlation	1	.274*
	Sig. (2-tailed)		.018
	N	74	74
y1	Pearson Correlation	.274*	1
	Sig. (2-tailed)	.018	
	N	74	74

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Regresi Sederhana Presentasi Publik dengan Citra Kognitif

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y1
  /METHOD=ENTER x2.

```

Regression

Notes		
Output Created		10-May-2012 00:54:26
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y1 /METHOD=ENTER x2.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.031
	Elapsed Time	00 00:00:00.037
	Memory Required	1420 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.416	4.56395

a. Predictors: (Constant), x2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.415	1	1103.415	52.973	.000 ^a
	Residual	1499.733	72	20.830		
	Total	2603.149	73			

a. Predictors: (Constant), x2

b. Dependent Variable: y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.717	7.564		6.044	.000
	x2	1.916	.263	.651	7.278	.000

a. Dependent Variable: y1

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=y1 x2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAI

```

Notes

Output Created		10-May-2012 00:55:43
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=y1 x2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.016
	Elapsed Time	00 00:00:00.008

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x2 y1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		10-May-2012 00:56:23
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	74
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=x2 y1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.016
	Elapsed Time	00 00:00:00.011

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav

Correlations

		x2	y1
x2	Pearson Correlation	1	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	74	74
y1	Pearson Correlation	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Regresi Sederhana Pemberitaan di Media Massa dengan

Citra Kognitif

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y1
  /METHOD=ENTER x3.
```

Regression

Notes		
Output Created		10-May-2012 00:57:14
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y1 /METHOD=ENTER x3.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.047
	Elapsed Time	00 00:00:00.048
	Memory Required	1420 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.123	5.59334

a. Predictors: (Constant), x3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.596	1	350.596	11.206	.001 ^a
	Residual	2252.552	72	31.285		
	Total	2603.149	73			

a. Predictors: (Constant), x3

b. Dependent Variable: y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	72.044	8.566		8.411	.000
	x3	.989	.295	.367	3.348	.001

a. Dependent Variable: y1

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x3 y1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		10-May-2012 00:57:29
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	74
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=x3 y1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.078
	Elapsed Time	00 00:00:00.078

[DataSet0] C:\Users\fujitsu\Desktop\Untuk regresi.sav

Correlations

		x3	y1
x3	Pearson Correlation	1	.367**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	74	74
y1	Pearson Correlation	.367**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Regresi Berganda Seluruh Aktivitas Komunikasi Publik dengan Citra

Kognitif

GET

```
FILE='C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk
regresi.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y1
  /METHOD=ENTER x1 x2 x3.
```

Regression

		Notes	
Output Created			10-May-2012 14:10:22
Comments			
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		74
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y1 /METHOD=ENTER x1 x2 x3.	
Resources	Processor Time		00 00:00:00.031
	Elapsed Time		00 00:00:00.031
	Memory Required		1972 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

[DataSet1] C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.513	4.16615

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1388.173	3	462.724	26.660	.000 ^a
	Residual	1214.975	70	17.357		
	Total	2603.149	73			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.964	10.672		1.215	.229
	x1	.669	.230	.240	2.906	.005
	x2	1.670	.248	.568	6.724	.000
	x3	.719	.227	.267	3.163	.002

a. Dependent Variable: y1

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x1 x2 x3 y1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Notes		
Output Created		10-May-2012 14:10:51
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=x1 x2 x3 y1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.016
	Elapsed Time	00 00:00:00.009

Hasil Uji Regresi Sederhana Iklan dengan Citra Afektif

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y2
/METHOD=ENTER x1.

```

Regression

Notes

Output Created		10-May-2012 14:16:17
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y2 /METHOD=ENTER x1.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.015
	Elapsed Time	00 00:00:00.019
	Memory Required	1420 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.168 ^a	.028	.015	5.95088

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.282	1	74.282	2.098	.152 ^a
	Residual	2549.732	72	35.413		
	Total	2624.014	73			

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	86.219	9.252		9.319	.000
	x1	.470	.325	.168	1.448	.152

a. Dependent Variable: y2

Hasil Uji Regresi Sederhana Presentasi Publik dengan Citra

Afektif

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y2
  /METHOD=ENTER x2.
```

Regression

Notes		
Output Created		10-May-2012 14:23:11
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y2 /METHOD=ENTER x2.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.016
	Elapsed Time	00 00:00:00.027
	Memory Required	1420 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.302	5.00976

a. Predictors: (Constant), x2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816.981	1	816.981	32.552	.000 ^a
	Residual	1807.032	72	25.098		
	Total	2624.014	73			

a. Predictors: (Constant), x2

b. Dependent Variable: y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.325	8.303		6.302	.000
	x2	1.649	.289	.558	5.705	.000

a. Dependent Variable: y2

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x2 y2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	10-May-2012 14:23:29	
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=x2 y2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.016
	Elapsed Time	00 00:00:00.007

[DataSet1] C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav

Correlations

		x2	y2
x2	Pearson Correlation	1	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	74	74
y2	Pearson Correlation	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Regresi Sederhana Pemberitaan di Media Massa dengan Citra Afektif

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y2
  /METHOD=ENTER x3.
```

Regression

		Notes	
Output Created			10-May-2012 14:25:15
Comments			
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		74
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y2 /METHOD=ENTER x3.	
Resources	Processor Time		00 00:00:00.031
	Elapsed Time		00 00:00:00.028
	Memory Required		1420 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

[DataSet1] C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.249	5.19456

- a. Predictors: (Constant), x3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681.208	1	681.208	25.245	.000 ^a
	Residual	1942.805	72	26.983		
	Total	2624.014	73			

- a. Predictors: (Constant), x3
b. Dependent Variable: y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.727	7.955		7.508	.000
	x3	1.379	.274	.510	5.024	.000

- a. Dependent Variable: y2

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x3 y2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Notes
Output Created		10-May-2012 14:25:35
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=x3 y2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.031
	Elapsed Time	00 00:00:00.253

[DataSet1] C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav

Correlations

		x3	y2
x3	Pearson Correlation	1	.510**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	74	74
y2	Pearson Correlation	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Regresi Berganda Seluruh Aktivitas Komunikasi Publik dengan Citra Afektif

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y2
  /METHOD=ENTER x1 x2 x3.
```

Regression

Notes		
Output Created		10-May-2012 14:27:17
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y2 /METHOD=ENTER x1 x2 x3.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.140
	Elapsed Time	00 00:00:00.161
	Memory Required	1972 bytes

Notes

Output Created	10-May-2012 14:27:17	
Comments		
Input	Data	C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y2 /METHOD=ENTER x1 x2 x3.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.140
	Elapsed Time	00 00:00:00.161
	Memory Required	1972 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\fujitsu\Desktop\Eksekusi SPSS\Regresi\Untuk regresi.sa

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.704 ^a	.495	.473	4.35048
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1299.149	3	433.050	22.880	.000 ^a
	Residual	1324.864	70	18.927		
	Total	2624.014	73			

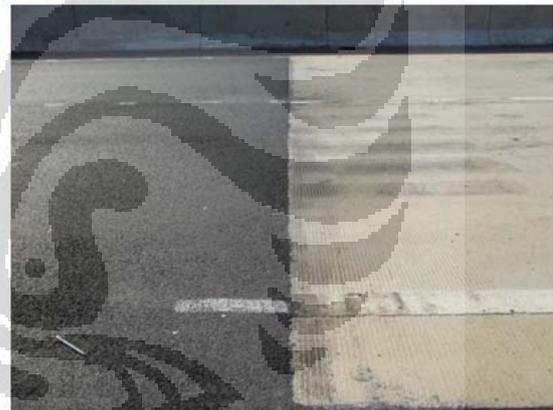
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.267	11.145		1.370	.175
	x1	.456	.241	.163	1.895	.062
	x2	1.322	.259	.447	5.097	.000
	x3	1.158	.237	.428	4.878	.000

a. Dependent Variable: y2

LAMPIRAN V: Foto Proyek**PROYEK JALAN NAGREK****PROYEK JALAN TOL SEMARANG****PROYEK JALAN RAYA CEPIRING**

LAMPIRAN VI: Materi Komunikasi Publik

Print Ad BNA BLEND

abu, 16 Maret 2011 ■ KRITIS ■ OBJEKTIF ■ PROFESIONAL ■ INDEPENDEN SUARA KARYA 3

MODIFIED ASPHALT WITH BNA-BUTON COMPONENT

BERSAMA ASPAL PERTAMINA MEMBANGUN INFRASTRUKTUR INDONESIA

ASPAL PREMIUM PERTAMINA merupakan produk Aspal modifikasi (modified asphalt) dengan komposisi Aspal Minyak (Petroleum asphalt) sebesar 75% volume dan produk BNA-Buton Natural Asphalt sebesar 25% volume, yang mempunyai tingkat kualitas internasional dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan nasional akan Aspal bermutu tinggi sesuai dengan standar dari Dit.Jen Bina Marga-Kementerian Pekerjaan Umum Indonesia untuk dipergunakan/diaplikasikan pada pembangunan infrastruktur diseluruh Indonesia khususnya pembangunan jalan tol, jalan jalur pantura dan bandar udara.

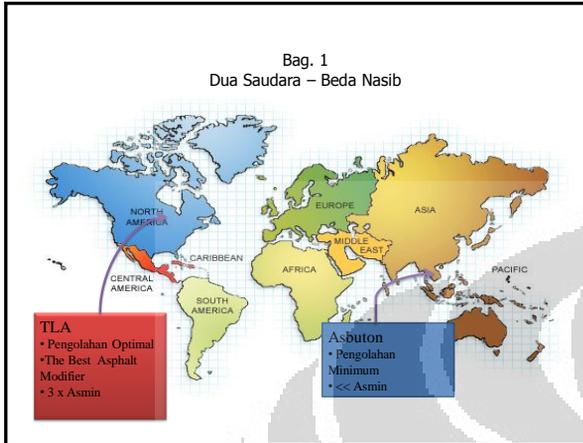
Parameter	Aspal Minyak (Petrol/70)	BNA Aspal Buton	Aspal Premium Pertamina	Spesifikasi Bina Marga (Aspal Alam Modifikasi)
Penetrasi @25°C, dmm	66	3	51	40-55
Titik Lembuk, °C	48	121	55.8	Min. 50
Duktilitas, Cm	140	1	62	Min. 50
Ketahanan-TCE, %/W	99.9	58.1	90.3	Min. 90
Titik Bayang, °C	250	250	300	Min. 225
Berat Jenis	1.03	1.496	1.109	Min. 1.0
Kehilangan Berat, %	0.072	0.006		Max. 2.0
Pem. setelah LCH, %	13	84		Min. 50
Duktilitas setelah LCH	0.5	57		Min. 50

Contact Pertamina: 500 000, www.pertamina.com



Materi Presentasi

Bag. 1
Dua Saudara – Bada Nasib



TLA & Asbuton



TLA	Item	Asbuton
Trinidad	Lokasi	Buton
36	Luas, Ha	Ribuan
Danau	Jenis	Bukit-bukit
37 63	Bitumen : • Aspalten • Malten	45 55
Optimal	Pemurnian	belum
Premium	Market Positioning	-
Global	Sebaran Pasar	Lokal



Faktor Pembeda

	Item	
	TLA	ASBUTON
TLA	JENIS	ASBUTON
52 - 55 (Homogeen)	Kadar Bitumen,%	15 - 25 (??)
Nol	Kadar Air	Bervariasi, Absorb Moisture
45 - 48	Kadar Mineral,%	80 - 85
100	Mobilitas Bitumen, %	Masih dalam perdebatan
Superior	Kinerja (Terhadap Asmin)	Inferior
Dunia - Elite	Jangkauan	Lokal - Underdog



TLA	Item	Asbuton
100%	Mobilisasi Bitumen	Perdebatan
Cair	Ciri - Pemanasan	terbakar
Composit	Efek - Asmin	Campuran
25 - 70%	% -substitusi	1%



Raw Material, Pengolahan & Produk

TLA is first surface mined from the 100 acre 'lake'. The mined Trinidad Lake Asphalt is subjected to a simple refining process resulting in a material remarkably constant in its soluble bitumen content of 53 to 55%. The mineral component is similarly fixed at 36-37%. ***This mineral constituent works in combination with the bitumen component to produce the beneficial properties of TLA.***

100 tahun Proven Track Record

TLA has a proven history of successful asphalt mix modification, backed up by exhaustive test data from around the globe. TLA has proved to be particularly effective in heavy duty pavements which must demonstrate cost-effectiveness and high performance. ***These applications include race tracks, container handling facilities, highways, bridges and airports.***

Karakteristik TLA

Softening point	93-99°C
Ash (mineral matter)	35-39%
Penetration (25°C, 100gm, 5 sec.)	0-4
Soluble bitumen (tce)	52-55%
Specific Gravity	1.39-1.44
Maltenes (as % of bitumen)	63- 66%
Asphaltenes (as % of bitumen)	33-37%

Pengaruh Positif TLA pada Performance Perkerasan

TLA modified asphalt materials provide:

- Increased durability
- Increased mixture stability
- Improved anti-rutting performance
- Improved pavement load carrying
- Improved whole-life pavement costs
- A light coloured, safer, surface
- Enhanced skid resistance properties
- Enhanced workability of asphalt mixtures
- Layer equivalency benefits
- Improved fatigue performance
- Improved low temperature cracking characteristics
- Improved resistance to high-temperature deformation
- Improved ability to display pigments effectively
- Effective blending with other additives and bitumens

Bag.2 TLA di China

TLA Blend Vs SBS Modified Asphalt

Performance	25TLA/75AC	SBS	Heavy Traffic Paving Petroleum Asphalt
Penetration (after extraction)	40-55		
Softening Point 25°C (after extraction)	53-55	60-65	46-52
Malthenes (%)			3-5
Dynamic stability times/MM	4625-4500 9625 (compound)	3000	800
Molecular Weight	8000-9000	Same as matrix asphalt	800-1000
Performance & Structures	Sol-Gel Structure	Sol Structure	Sol Structure
Modifying Principles	Change fundamentally the colloid molecular structures of asphalt to unite colloid with matrix asphalt	Purpose modifying, polymer modifying improve rather than change asphalt structures	

Anti-Aging Performance	Penetration reduces one percentage annually, strong anti-aging ability	Thicken asphalt membrane and increase viscosity, segregated 30 minutes later, anti-aging uninvestigated	Crack one year later
Appliance	Inorganic matters in asphalt inflates when heated, and absorbs asphalt into the mesh	In high temperature, asphalt in the mixture is extracted to upper layer of the road surfaces (bleeding), light oil in the asphalt lost and asphalt disfunctions	
Frost Thawing Cleavage Fractures (%)		94-80	<60
Wheel Rutting Test AC-251		4390	2670
Marshall Stability (KN)	9625 (6%SBS)	16.8	14.05
			12.94

Anti-cracking in Low Temperature 25°C	Depend on cohesion	Depend on ductility	
Final Pressure Temperature	90°C	140°C	110°C
Melting & Aging Temperature	230°C	180°C	180°C
Improve Viscosity Grade	5-5.5		4
Requirements for Malthenes		Malthenes with low wax	
Service Life (year)	15-30 up 70		1-3
Maintenance	No (or simple) maintenance needed	Instability, maintenance after several months	
Prestige	Over a hundred years of history	Not more than twenty years	
Processing Technics & Cost	Inexpensive, simple and convenient	Specialized facility needed	

TLA CHINA ACHIEVEMENTS LIST

TLA CHINA ACHIEVEMENTS LIST					
Serial Number	Time	Project	Project Owner / Contractor	Project Consumption (Approx Tonnage)	TLA (Mixture Ratio)
1	Nov., 1999	Beijing Douling Bridge	Beijing Highway Bureau	75 tons	25%
2	Jan., 2000	Zhuhai Q'ao Bridge and its Approach Bridge	Zhuhai Foundation Works Underlying Management Agency	545 tons	70%
3	Apr., 2001	Beijing Capital Airport West Wing	Beijing Capital International Airport Co., Ltd	200 tons	25%

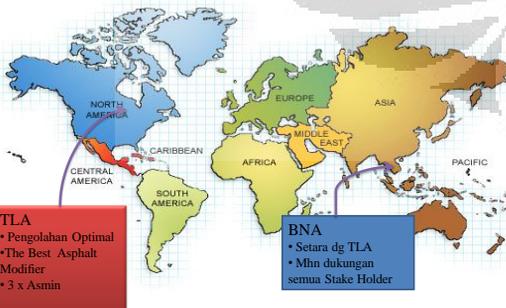
Bag. Akhir...

39	Jul. to Oct., 2006	Foshan No. 1 Ring Road	Goshen City Guangnan Asphalt Co., Ltd	28,500 tons	40%
40	Jul., 2006	Wuhan Yangliuo Changliang River Bridge			25%
41	Jul., 2006	Jiangsu Linming Expressway			25%
42	Jul., 2006	Guangxi Lunan Road Expressway Rectification			25%
43	Aug., 2006	Zhejiang Lilong Expressway			25%
44	Aug., 2006	Anhui Wuhu Expressway-Tunxi Expressway	Anhui Province Highway Bureau	780 tons	25%
45	Sep., 2006	Capital Airport Expressway			25%
46	Sep., 2006	Beijing Jingtong Expressway			25%
47	Feb., 2007	Hunan Pinghuo Expressway			25%
48	Jul., 2007	Shenzhen West Channel			25%

Dosis Campuran & Peruntukan (Spesifikasi China)

Spec	TLA (%)	Pet. Bitumen (%)	Peruntukan
TMA -I	25	75	Heavy, Traffic & Airport
TMA -II	33	67	Extremely Heavy loaded
TMA - III	50	50	Ext. Heavy loaded + Geometric
TMA - IV	70	30	Steel Deck

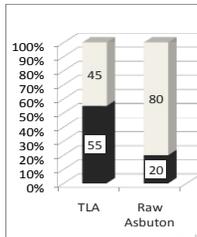
Bag.3 BNA Mengejar TLA



BNA : Asbuton Kualitas Baru

- Kadar air Nol
- Kadar bitumen : 55 -60%
- 100% mobilitas bitumen
- High Nitrogen Coumfound
- Workability OK
- High Dinamic Stability – High Skid Resistance
- More Durable (??)

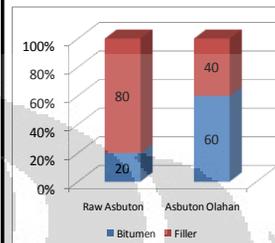
Persamaan & Perbedaan Raw Asbuton vs TLA



Persamaan :
 • Secara kualitatif, kualitas Bitumen pada Raw Asbuton setara dg kualitas Bitumen pada TLA

Perbedaan :
 • Secara kuantitatif, kadar bitumen dalam Raw Asbuton lebih kecil (20%) dibanding kadar bitumen TLA (55 %)
 • Perbedaan kadar tsb merupakan sumber pembeda kualitas :
 • Mobilitas bitumen

Teknologi Pengolahan Tepat Guna : BNA



• Pengolahan dilakukan dengan menghilangkan sejumlah filler dari (raw) asbuton, sedemikian rupa sehingga ratio bitumen/filler berubah dari 20/80 berbalik menjadi 60/40

Kesetaraan Asbuton BNA dengan TLA

Properties	TLA	BNA	Keterangan
Softening Point, C	93 - 99	95 - 105	Ketahanan Temp
Bitumen, %	53 - 55	55 - 60	Mobilitas Bitumen
Mineral, %	45 - 47	40 - 45	Hydropobic - homogenous Filler
Penetrasi, dmm	0 - 4	0 - 5	Stiffness
Specific Gravity	1.39 - 1.40	1.35 - 1.40	Setara
Asphalten, %	33 - 37	29 - 31	Setara
Malteen, %	63 - 67	69 - 71	Setara

Bag. 4

Uji Gelar BNA Blend

**BNA Blend 75/25
Memenuhi Spec Bina Marga**

Parameter	Aspal Miyak (Pen 60/70)	BNA	BNA BLEND (75/25)	Spec.Umum BinaMarga 2007 (Aspal Alam Modifikasi)
Penetrasi@25C, dmm	66	3	51	40 - 55
Titik Lembek, C	48	121	55.8	Min. 55
Daktalitas, Cm	140	1	62	Min. 50
Kelarutan - TCE, %-W	99.9	58.1	90.3	Min. 90
Titik Nyala, C		250	300	Min. 225
Berat Jenis	1.03	1.496	1.109	Min. 1.0
Kehilangan Berat, %		0.072	0.096	Max. 2.0
Pen setelah LOH, %		33	84	Min. 55
Daktalitas setelah LOH		0.5	57	Min. 50

Sumber : hasil test di Pusjatan Bandung

**Uji Marshal & Stabilitas Dinamis
Campuran BNA Blend (AC-WC)**

Urutan	Hasil Uji	Spesifikasi	Satuan
Aspal Optimum	6.1	-	%
Kepadatan	2.32	-	Gr/cc
VMA	17	Min.15	%
VFB	72	Min65	%
VIM Marshall	4.8	3.5 - 4.5	%
VIM PRD	2.9	Min. 2.5	%
Stabilitas	1171	Min.1000	Kg
Kelelahan	3.7	Min. 3.5	mm
Hasil Bagi Marshall	322	Min.300	Kg/mm
Stabilitas Sisa	82	Min.80	%
Stabilitas Dinamis	4500	2500	Lint/mm

**Grading AC - WC Uji Gelar Di Gresik
PT. Baita Sari**

Ukuran Saringan	%-Lolos	Batasan
3/4"	100	100
3/8"	96.9	90 - 100
# 4	83.8	<90
# 8	47.4	
# 16	31.0	28 - 58
# 30	22.7	
# 60	18.4	
# 100	14.9	
# 200	11.4	
# 425	6.7	4 - 10

**Uji Marshal BNA Blend (AC-WC)
(PT. Baita Sari)**

Urutan	Hasil Uji	Spesifikasi	Satuan
Aspal Optimum	6.1	-	%
Kepadatan	2.368	-	Gr/cc
VMA	15.84	Min.15	%
VFB	69	Min65	%
VIM Marshall	4.87	3.5 - 4.5	%
Stabilitas	1282	Min.1000	Kg
Kelelahan	3.57	Min. 3.5	mm
Hasil Bagi Marshall	360	Min.300	Kg/mm
Stabilitas Sisa	81.39	Min.80	%
Stabilitas Dinamis	-	2500	Lint/mm

Variasi Hasil Uji Marshal BNA Blend (AC-WC)

Urutan	Spesifikasi	Panjang Bandung	3-M Cikarang (CMNP)	Balai IV Cikampek	Baita Sari Gresik
Aspal Optimum	-	6.1	5.9	6.2	6.1
Kepadatan	-	2.32	2.291	2.310	2.368
VMA	Min. 15	17	17.87	16.03	15.84
VFB	Min.65	72	78	69	66
VIM Marshall	3.5 - 5.5	4.8	4.0	5.0	4.87
Stabilitas	Min. 1000	1171	1298	1168	1282
Kelelahan	Min.3	3.7	3.5	3.83	3.57
Hasil Bagi Marshall	Min.300	322	373	307.7	360
Stabilitas Dinamis	2500	4500	-	4081	-

Penghamparan BNA Blend di Ruas Manyar – Lamongan 23 November 2009



Hasil Analisa Core dari Uji Gelar di Gresik

No. Core	Thickness (Cm)	Station	Field Density (Gr/CC)	Lab. Density (Gr/CC)	Degree of Comp. (%)
1	4.50+875	R.CL.2.00	2.355	2.362	99.70
2	5.10+900	R.CL.1.00	2.349	2.362	99.45
3	5.70+925	R.CL.2.00	2.323	2.362	98.35
4	6.00+950	R.CL.3.00	2.326	2.362	98.90
5	6.30+975	R.CL.2.00	2.351	2.362	99.53
6	4.805+000	R.CL.1.00	2.327	2.362	98.52
Average	5.40		2.340	2.362	99.08
7	6.40+845	L.CL.1.00	2.318	2.362	98.14
8	4.50+865	L.CL.2.00	2.318	2.362	98.14
9	4.70+890	L.CL.3.00	2.316	2.362	98.05
10	4.50+915	L.CL.2.00	2.314	2.362	97.97
11	5.40+935	L.CL.1.00	2.321	2.362	98.26
12	4.00+975	L.CL.2.00	2.315	2.362	98.01
Average	5.10		2.317	2.362	98.09

Hasil Sementara Uji Gelar

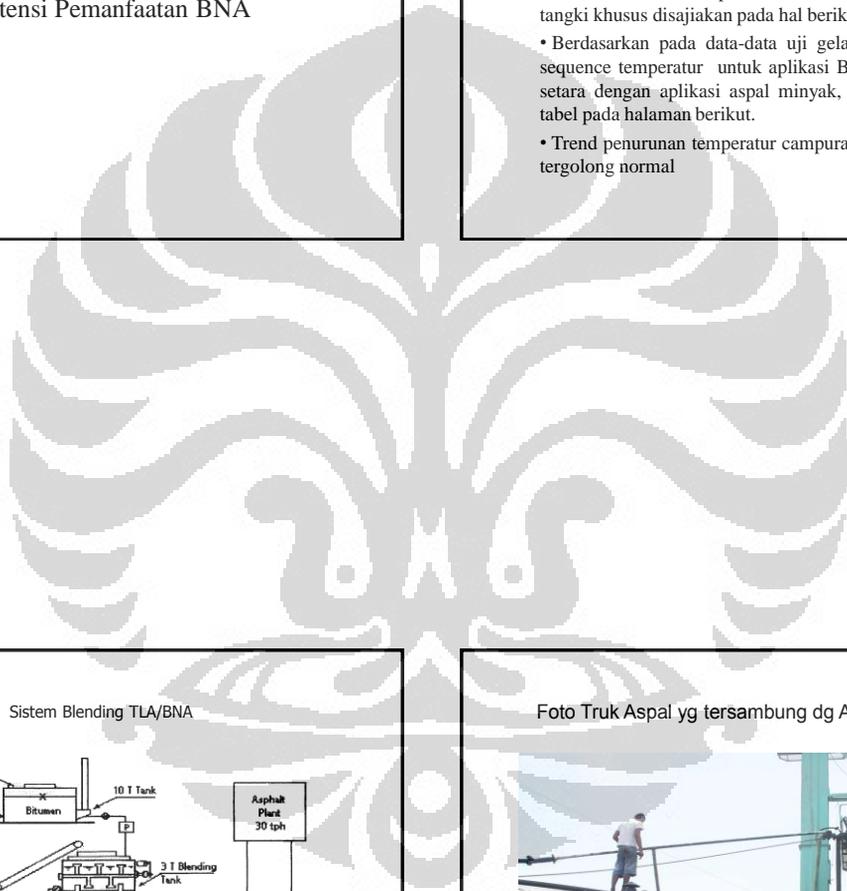
- Produk BNA : Homogen – tidak ada kesulitan dalam DMF/JMF
- Dengan tambahan alat pencampur khusus yang disediakan Produsen, produksi aspal mudah. Waktu pencampuran/produksi hot mix 45 detik/batch – sama dengan waktu produksi dengan asmin.
- Pemadatan dengan pasing normal – seperti yang biasa dilakukan untuk pemadatan campuran asmin (12 pasing) menghasilkan kepadatan 99%, sedangkan dengan pasing menjadi 10 didapati kepadatan yang masih memenuhi syarat : > 98%.
- Pada usia gelaran 1 bulan, terlihat kondisi hamparan masih bagus, kesat & kokoh.

Bag. 5

Potensi Pemanfaatan BNA

Methodologi

- Methodologi aplikasi BNA sama seperti aplikasi aspal minyak, kecuali diperlukan tangki pengaduk khusus yang akan disediakan oleh produsen BNA. Diagram & foto tangki khusus disajikan pada hal berikut.
- Berdasarkan pada data-data uji gelar, didapati bahwa sequence temperatur untuk aplikasi BNA Blend hampir setara dengan aplikasi aspal minyak, seperti tercatat di tabel pada halaman berikut.
- Trend penurunan temperatur campuran selama handling tergolong normal



Sistem Blending TLA/BNA

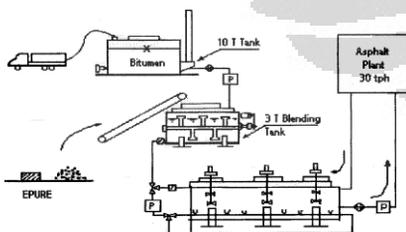


Foto Truk Aspal yg tersambung dg AMP Baita Sari



Sequence Temperatur Campuran BNA Blend

No.	Kegiatan	Rekom. Prod.	Temp. Pelaksanaan	Ket
1	Pencampuran benda Marshall	150 - 160	150	
2	Pemadatan benda uji Marshall	145 - 150	145	
3	Pencampuran Maks di AMP	150 - 170	160	
4	Sasaran temp. pencampuran	155 - 160	155	
5	Penuangan ke truck angkut	155	150	
6	Pemasokan ke penghampar	130 - 150	145	
7	Pemadatan awal (roda baja)	125 - 150	125	
8	Pemadatan utama	100 - 125	105	
9	Pemadatan Akhir	90 - 100	90	D > 98
10	Open Traffic	60 - 70	70	D>99
11	Temperatur Existing		64	

Pemanfaatan & Potensi BNA

A. Untuk Lapis Aus

Jenis	Keterangan
AC - WC	Sdh dicoba di Gresik
Burda - Burtu	Sudah dicoba di area parkir AJJ. berpotensi untuk memperoleh lapis Burda & Burtu yang kokoh. Cocok untuk ruas-ruas perintis .
SMA	Berdasarkan pengalaman TLA. Berpotensi untuk memperoleh kekesatan jalan yang prima tanpa penggunaan Fiber. Perlu Explorasi lebih jauh oleh ABG
Gussasphalt	Untuk melapis jembatan Suramadu & deck jembatan baja lainnya. Perlu peran ABG.

Kesimpulan

- BNA adalah Generasi Baru Asbuton yg telah memberi bukti awal sebagai produk asfalt berkualitas :
 - Homoginitas, mobilitas bitumen konsisten
 - Kadar air nol
 - Workability setara asmin
 - Kualitas (awal) lapisan BNA cukup baik

- Bukti awal tsb diharapkan dapat mulai menghapus stigma lama dan menjadi momentum baru kebangkitan Asbuton
- BNA Blend juga terbukti mampu menghasilkan lapis Burtu yang kokoh, yg berpotensi untuk pembangunan jalan di lintas selatan Jatim
- Dukungan seluruh pemangku kepentingan (ABG) dipastikan akan mampu mendorong BNA menjadi setara dengan TLA

Artikel Kompas

Menguk Hebatnya Aspal Buton - KOMPAS



AMANAT HATI NURANI RAKYAT

Senin,
19 Desember 2011

PERTAMBAHAN

Menguk Hebatnya Aspal Buton

Oleh **YUNI IKAWATI**

Aspal alam hanya ditemukan di dua tempat di dunia ini, yaitu Trinidad dan di Pulau Buton, Sulawesi Tenggara. Keberadaan sumber tambang ini telah diketahui pada 1920, tetapi tak tergalai dengan baik. Inovasi lalu dilakukan untuk mengolahnya secara efisien hingga mampu menyaingi aspal dari minyak bumi yang mulai langka dan mahal.

Aspal merupakan salah satu material penting dalam pembuatan jalan di Indonesia. Namun, karena kelemahannya, yaitu mudah hancur akibat beban berat dan panas matahari serta genangan banjir, mendorong pihak pengelola menggunakan beton berangka besi. Padahal, beton relatif lebih mahal serta sulit pengerjaan dan perbaikannya.

Di antara dua material itu ada aspal alam yang lebih optimal dibandingkan keduanya. Aspal alam yang dikenal di dunia saat ini adalah Trinidad Lake Asphalt (TLA). Padahal, selain dari Pulau Trinidad di Laut Karibia itu ada aspal alam di Pulau Buton (Asbuton) yang sesungguhnya lebih unggul.

Dari segi cadangan, Asbuton jauh lebih besar dari TLA. Cadangannya mencapai 163,9 juta ton. Bahkan, perkiraan lain menyebutkan 450 juta ton, berarti tergolong terbesar di dunia. Usia pemanfaatan cadangannya ditaksir 200 tahun ke depan.

Meski kandungan aspal masih melimpah, sejak 1970-an, tambang ini mulai ditinggalkan karena tingginya biaya operasi yang tidak lagi sebanding dengan pendapatannya.

"Masalah sesungguhnya karena penerapan teknik ekstraksi atau pemurnian konvensional yang tak efisien," kata Lisminto, penemu teknik baru pemurnian aspal Buton.

Dipisahkan

Pada proses lama, bitumen aspal lebih dulu dilarutkan dalam pelarut organik, lalu dipisahkan dari unsur pelarutnya dengan cara destilasi.

Dengan cara ini sulit menarik bitumen atau material aspal yang tersembunyi dalam matrik batuan induk. Karena itu, diperlukan ekstraktor bertahap banyak. Ini artinya perlu investasi besar.

Lisminto, lulusan S-1 Teknik Kimia Institut Teknologi Bandung (ITB) ini, berhasil menemukan teknik baru. Pada teknik baru itu, pelarutan aspal menggunakan kimia khusus dan proses pemurnian dilakukan dalam media air laut.

Saat batuan induk pecah, bitumen akan keluar dengan sendirinya dan mengapung di air asin. Karena itu, bitumen dengan mudah dapat dipisahkan dari larutan. Proses ini dilakukan pada suhu dan tekanan atmosfer sehingga memperkecil terjadinya pembakaran material. Sederhana, mudah, dan murah, itulah kelebihan teknik yang disebutnya "pemurnian aspal Buton dengan teknologi ekstraksi terbaik".

Inovasi ini sesungguhnya bukan lagi tergolong baru karena telah dipatenkan di lembaga paten Indonesia, Jepang, dan Australia pada 1996.

Aplikasi teknik ini, menurut dia, bisa menghemat devisa 75 juta dollar AS karena investasi total hanya 25 juta dollar AS dengan fabrikasi di dalam negeri. Sementara teknologi lain bisa mencapai 100 juta dollar AS.

Penggunaan sumber tambang di dalam negeri juga dapat menekan impor aspal sebesar satu juta ton per tahun sehingga tercipta swasembada aspal nasional. Sebab, teknologi ekstraksi terbalik ini dapat

Surat untuk Pembaca Kami
Tentang Berlangganan
Harian Kompas Edisi Digital



TODAY'S NEWSPAPER



NEWS ARCHIVE

JANUARI 2011

Sn	Sis	Rb	Kms	Jmt	Sbt	Mg
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

file:///E:/Documents/52/Thesis/Berita%20Asbuton/menguk.hebatnya.aspal.buton.htm[27/01/2012 21:19:16]

menghasilkan aspal berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Hal ini memungkinkan jaringan jalan kelas satu sebagai infrastruktur industri juga berkembang. Dan, terbukanya industri di Buton akan membuka lapangan kerja penduduk sekitar.

Hasil samping

Meski inovasi itu memiliki prospek bisnis dan sosial yang baik, rupanya kemudian kurang mendapat sambutan pemerintah dan perusahaan pertambangan. Hal ini tak membuatnya patah semangat. Secara konsisten, Lisminto terus berkutat dengan riset aspal hingga pengembangan pabrik.

Pabrik percontohan berkapasitas satu ton per jam berhasil dibangun dengan dana Rp 200 juta. Produknya telah diuji Puslitbang Jalan Binamarga dan dinyatakan sebagai aspal bermutu. Uji laboratorium dan uji lapangan menunjukkan, sifat produknya setara dengan Trinidad Lake Asphalt.

Teknologi proses ini bahkan menghasilkan produk samping yang sangat potensial, yaitu gipsam dan karbon dioksida. Gipsam adalah bahan baku semen yang masih diimpor 2 juta ton per tahun. Adapun oksida karbon dapat dikonversi menjadi es kering guna mengawetkan ikan. Dari setiap ton produk aspal itu dihasilkan 1,45 ton gipsam dan 0,47 ton es kering.

Pengembangan baru

Melalui pengembangan aspal yang terus-menerus sejak 15 tahun lalu di laboratorium dan pabrik yang dijuluki "Rumah Teknologi Aspal", berhasil diatasi lima masalah yang ditemukan pada aspal Buton yang dibuat selama ini, yaitu soal adhesivitas, kesulitannya dalam pengolahan, pemadatan, fleksibilitas, dan hambatan distribusinya.

Hasil olahan aspal Buton terbaru ini diberi nama BNA (Buton Natural Asphalt), yang didesain sebagai "cloning" TLA.

Produk ini kemudian mulai menarik perusahaan lain untuk bermitra: antara lain Adhi Jaya, Pertamina, dan PT Timah (Persero).

Pertamina juga tertarik untuk ikut terlibat dalam pengembangan aspal Buton.

Pengembangan BNA diharapkan dapat mengikuti "kisah sukses TLA" yang sudah terbukti sebagai bahan konstruksi andal selama lebih dari 100 tahun.

Facebook Twitter Email Print

TERPOPULER

Hujan Kartu Merah di Jakabaring

Tiga kartu merah dikeluarkan wasit pada lanjutan laga Liga Super Indonesia antara Sriwijaya FC melawan Persija LSI, Minggu 18/12, di Stadion Gelora Sriwijaya, Jakabaring, Palembang, Sumatera Selatan.

Mereka Bermimpi Plasma, Justru Tercabut Nyawa

Tolak Interpelasi soal Remisi

KPK Diminta Bertindak Profesional

Kelas Menengah Tidak Diantisipasi

TERKOMENTARI

Hujan Kartu Merah di Jakabaring

Nelayan RI Masih Ditahan

Investasi Mestinya Untungkan Rakyat

Lubang di Saluran Utilitas

Mereka Bermimpi Plasma, Justru Tercabut Nyawa

LAMPIRAN VI: Transkrip Wawancara

- Peneliti : Apa kabar mas bakti?
- BW : Baik mas, gimana apa yang bisa saya bantu?
- Peneliti : Ini mas soal penelitian thesis saya yang kemarin ada informasi yang belum lengkap kayanya, seperti ada yang nyangkut.
- BW : Ganjel apa nyangkut mas, hahahahahaha (tertawa bersama-sama)
- Peneliti : Iso ae mas bakti, Tapi njawape alon-alon yo mas, aku mesti nyatet nggo transkripe soale
- BW : Ok-ok mas
- Peneliti : Ini mas info yang kurangnya, mas suka ada yang telpon ke kantor gak nanyain aspal bna? Selain vendor karung apa truk lho mas,hehehe, kalau itu saya udah tau pasti mau nagih invoice.
- BW : Hahahahahaha, betul itu mas kresna, seringnya sih begitu. Ya tapi banyak juga mas dari kontraktor-kontraktor tapi mereka lebih sering telpon langsung ke hape saya, kenapa emang mas?
- Peneliti : Iya saya penasaran dari presentasi, iklan sama mungkin ada juga yang udah pernah baca berita di koran mereka tu pengen tau apa lagi, maksudnya mereka tanya apa biasanya kalau nelpon mas bakti?
- BW : Ooo ini mas mereka itu biasanya nanya harga, disini kan apa aja ditawar trus bisa gak kalau kita memenuhi stok sekian ton, sama ini lagi bisa gak barang kita sampai daerah mana gitu biasanya luar buat jawa
- Peneliti : Loh bukannya harga udah dikasih tau mas.
- BW : Iya tapi mereka maunya kan gini, harga udah sampe tempat, mereka sama kadang-kadang kan pengen ada yang kredit lho mas, sama ini eeeee lupa aku tadi mau ngomong apa, hemm ini mereka tanya bisa gak kalau pake drum dikirimnya
- Peneliti : Ooo gitu mas, biasalah pasti gara-gara kalau drum bisa dijual lagi kan drum kosongnya
- BW : Ya begitulah mas, hahahahaha
- Peneliti : Udah itu aja mas?
- BW : Iya tapi kalau orangnya sudah serius mereka biasanya tanya tentang ini lho mas cara pembayaran, trus teknis aja kaya berapa hari bisa sampe, ada operator dari kita yang bantu gak, suka bikin mampet di AMP gak, gimana kalau kualitas kurang bagus dan segala macam soal dilapangan.
- Peneliti : Ooo gitu ya mas, oke-oke kalo gitu makasih mas infonya
- BW : Hahaha info opo wong Cuma ngobrol ngobrol ae kok, sukses mas, traktir yo nek wes lulus
- Peneliti : Amin, pasti mas.