BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Hal ini berarti bahwa komunikasi merupakan hal yang paling fundamental dalam kehidupan manusia baik dalam lingkungan pribadi atau dalam lingkungan sosial. Melalui komunikasi, manusia dapat bertukar informasi dengan manusia lainnnya. Selain itu dengan melakukan komunikasi kita bisa merubah tingkah laku atau sikap orang lain.

> "Hal tersebut sejalan dengan definisi komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelley, seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981), mengatakan bahwa : "*Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*". Dengan kata lain, komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal". (Muhammad, 2009 : 2)

Proses komunikasi juga terjadi dalam sebuah kelompok atau organisasi. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri, begitu juga bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil, begitu pula sebaliknya. Komunikasi dalam organisasi tidak hanya terjadi di dalam organisasi atau perusahaan saja, tetapi terjadi pula komunikasi antara organisasi atau

perusahaan dengan publik. Salah satu divisi atau bagian yang menjalankan komunikasi dengan publik dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah *Public Relations* (PR) atau kita kenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas).

Pada abad modern ini, beberapa kegiatan yang bersangkutan dengan komunikasi telah dipercayakan kepada bagian atau divisi PR atau Humas di perusahaan yang bersangkutan. Setiap organisasi atau perusahaan, menyadari bahwa PR merupakan faktor yang memegang peranan penting di perusahaan tersebut. Kegiatan PR pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi publiknya melalui kegiatan-kegiatan komunikasi, serta bertujuan untuk memberikan informasi untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, dan penghargaan dari publiknya.

> "Hal tersebut sejalan dengan Definisi PR menurut *Intitute of Public Relations* (IPR) yaitu keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya" (Jefkins, 2004 : 9)

PR (*Public Relations*) berperan sebagai ujung tombak di sebuah lembaga atau perusahaan yang diharapkan akan menciptakan suatu iklim komunikasi yang kondusif sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan reputasi lembaga atau perusahaan, atau menjaga kesinambungan lembaga atau perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya, baik kegiatan internal maupun eksternal. Kegiatan – kegiatan tersebut sudah menjadi tanggung jawab pada masing – masing bagian PR, karena PR dibagi kedalam dua

bagian yaitu PR internal dengan publik internalnya dan PR eksternal dengan publik eksternalnya.

PR (*Public Relations*) sangat diperlukan dalam membantu menginformasikan pada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidak-pedulian akan suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian. Hal tersebut, sesuai dengan fungsi PR . Adapun fungsi dari *public* relations, yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi dan menciptkan citra dan kepercayaan.
2. Membina hubungan yang harmonis antar organisasi dengan publiknya (publik internal dan eksternal).
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai macam program acara dari organisasi kepada publik, dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani keinginan publiknya, dan mampu menasihatkan pimpinan organisasi demi tercapainya tujuan kebaikan bersama. (Yulianita, 2003 : 50)

Salah satu ciri khas fungsi PR atau Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai macam program acara dari organisasi kepada publik. *Special event* adalah salah satu bentuk kegiatan atau yang dilakukan oleh PR untuk menyebarluaskan informasi.

Sehubungan dengan penjelasan fungsi PR atau kehumasan tersebut di atas, dan jika dikaitkan dengan kegiatan PR atau kehumasan dalam *special event*, maka fungsinya adalah :

1. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka), dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara – acara yang sengaja dirancang, dan dikaitkan dengan *special event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan serta program kerja PR atau kehumasan tertentu.
2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian yang mendalam. Diharapkan dari acara tersebut dapat tercipta citra positif terhadap perusahaan atau lembaga atau produk yang diwakilinya. (Ardianto, 2009 : 104 - 105)

Agar tujuan tercapai dari informasi yang disampaikan dalam *special event* tersebut, maka PR harus bisa melakukan komunikasi yang efektif. Efektif memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Komunikasi dikatakan efektif atau berhasil adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator itu

dapat diterima, adanya saling pengertian sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan komunikator serta dapat mengubah sikap komunikan. Artinya kredibilitas komunikator, mendukung pada keefektivitasan komunikasi.

Oleh karena itu, sebuah organisasi atau perusahaan diharapkan bisa melakukan komunikasi yang efektif baik dilingkungan perusahaannya maupun di luar lingkungannya atau kepada publiknya. Hal ini agar tujuan organisasi bisa berjalan dengan lancar. Misalnya dengan melakukan komunikasi yang efektif kepada publiknya melalui kegiatan komunikasi, seperti *special event* untuk memperkenalkan keberadaan perusahaannya atau mensosialisasikan program – program sosial kepada masyarakat sekaligus memperkenalkan produknya.

Efektivitas perencanaan program dan kerja kampanye PR atau Humas yang telah dilaksanakan salah satunya berpengaruh pada sikap. Sikap merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku manusia, karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi individu dalam aktivitas sehari-hari, baik di lingkungan sosial maupun organisasi. Zimbardo dan Ebbesen, mendefinisikan sikap sebagai suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, idea atau objek yang berisi komponen – komponen kognitif, afektif, dan behavior. (Soedarsono, 2009 : 66).

Begitu pula dengan PT Bio Farma (Persero) yang merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) sebagai satu – satunya produsen vaksin untuk manusia di Indonesia yang selama ini telah mendedikasikan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk memproduksi vaksin dan antisera yang berkualitas internasional untuk mendukung program imunisasi nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki kualitas derajat kesehatan yang lebih baik.

Walaupun demikian, keberadaan PT Bio Farma (Persero) belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas. Dimana hal tersebut, masyarakat pun tidak mengetahui vaksin sebagai produk utama yang diproduksi oleh PT Bio Farma (Persero). Oleh karena itu, PR PT Bio Farma (Persero), melakukan salah satu bentuk kegiatan eksternal yang dilakukan untuk menyebarkan informasi terutama memperkenalkan keberadaan PT Bio Farma (Persero) dan mengenai pentingnya vaksin bagi kesehatan kepada publik eksternal adalah dengan menjalankan atau melaksanakan program *special event*. *Special event* yang dilakukan oleh PR PT Bio Farma (Persero) adalah melalui kegiatan *roadshow*.

Kegiatan *roadshow* ini bernama "Bio Farma *Goes To School*". *Roadshow* ini telah berlangsung sejak awal Tahun 2010, yang dilaksanakan secara rutin satu bulan sekali. Adapun target sasaran dari kegiatan *roadshow* ini adalah para pelajar SMA. Pada Tahun 2010, PT Bio Farma (Persero) melaksanakan kegiatan ini ke SMA – SMA yang berada di wilayah Kota Bandung.

> Menurut Kepala Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero), Nurlaela, dari hasil kegiatan *roadshow* ke sejumlah sekolah di Kota Bandung sebelumnya, para siswa sekolah masih menganggap bahwa vaksin merupakan obat untuk menyembuhkan suatu penyakit. "Mereka masih banyak yang mengatakan bahwa vaksin sama dengan obat, itu dua hal yang berbeda," ucapnya.
>
> Nurlaela mengatakan, "guna memberikan pengetahuan mengenai vaksin, pihaknya terus melakukan sosialisasi dengan memberikan edukasi pentingnya vaksinasi bagi kesehatan dikalangan masyarakat khususnya pelajar dan guru".[1]

Vaksin secara arti berasal dari bahasa latin '*vacca* = melemahkan'. Definisi lengkapnya kurang lebih adalah suatu kuman (bakteri/virus) yang sudah dilemahkan yang kemudian dimasukkan ke dalam tubuh seseorang untuk membentuk kekebalan tubuh (imunitas) secara aktif. Cara memasukkannya bisa dengan disuntik ataupun dengan oral (diteteskan – red). Fungsi utama dari vaksin adalah untuk pencegahan terhadap suatu penyakit yang diakibatkan oleh kuman.

Dalam upaya memperkenalkan keberadaan PT Bio Farama (Persero) dan memperkenalkan vaksin, pelajar – pelajar SMA menjadi target sasaran dalam kegiatan *roadshow* ini. Hal tersebut dikarenakan bahwa pelajar merupakan generasi muda sebagai agen informasi. Jadi melalui pelajar SMA, diharapkan segala informasi yang telah diperoleh dalam kegiatan *roadshow* ini dapat disebarluaskan juga kepada keluarga, teman, dan lingkungan sekitarnya.

---

[1] http://www.beritabandoeng.com/berita/2011-03/pengetahuan-generasi-muda-tentang-vaksin-masih-minim/15-03-2011/20.00wib.

Target atau sasaran dalam kegiatan *roadshow* pada tahun 2011 ini adalah pelajar - pelajar SMA di wilayah luar Kota Bandung. Seperti *roadshow* yang telah dilaksanakan di beberapa SMA di Kota Sukabumi pada bulan Maret 2011. Pada saat itu, kegiatan *roadshow* tidak hanya ditargetkan ke siswa-siswi SMA, tetapi ke siswa-siswi SMK juga, seperti SMK Negeri 2 Sukabumi.

Dalam menjalankan kegiatan komunikasinya, PR PT Bio Farma melaksanakan program *special event* berupa kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*". Namun masih banyak masyarakat terutama pelajar SMA yang menjadi sasaran kegiatan, yang belum mengetahui keberadaan PT Bio Farma (Persero) dan vaksin sebagai produk utamanya. Selain itu juga, seperti yang dikatakan Kepala PR PT Bio Farma (Persero) masih banyak pelajar yang salah mengartikan vaksin.

Dalam hal ini, diharapkan dengan adanya kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" dapat mengubah sikap siswa SMA di Kota Sukabumi yang meliputi ; komponen kognitif (pengetahuan), yaitu peserta diharapkan yang tadinya tidak tahu menjadi mengetahui keberadaan PT Bio Farma (Persero) dan mengenai vaksin ; komponen afektif (perasaan), yaitu peserta diharapkan melibatkan emosinya terutama merasa senang dalam kegiatan dan senang pada keberadaan PT Bio Farma (Persero) ; dan komponen konatif (kecenderungan bertindak), yaitu peserta diharapkan dapat menyebarkan informasi – informasi yang telah disampaikan dalam kegiatan *roadshow* tersebut kepada keluarganya, teman – teman, dan lingkungan sekitarnya. Hal

tersebut di atas menjadi latar belakang mengapa peneliti melakukan penelitian mengenai kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*".

Bertolak dari latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : "**Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) Terhadap Sikap Siswa SMA Di Kota Sukabumi?"**.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Sejauhmana **kredibilitas komunikator** kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi?
2. Sejauhmana **pesan** yang disampaikan dalam kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi?
3. Sejauhmana **media** yang digunakan dalam kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi?
4. Sejauhmana efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen kognitif** siswa SMA Di Kota Sukabumi?

5. Sejauhmana efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen afektif** siswa SMA Di Kota Sukabumi?
6. Sejauhmana efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen konatif** siswa SMA Di Kota Sukabumi?
7. Sejauhmana **efektivitas komunikasi** kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **sikap** siswa SMA Di Kota Sukabumi?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "*Bio Farma Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **kredibilitas komunikator** pada kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.
2. Untuk mengetahui **pesan** yang disampaikan pada kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

3. Untuk mengetahui **media** yang digunakan dalam kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.
4. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen kognitif** siswa SMA Di Kota Sukabumi.
5. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen afektif** siswa SMA Di Kota Sukabumi.
6. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen konatif** siswa SMA Di Kota Sukabumi.
7. Untuk mengetahui **efektivitas komunikasi** kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **sikap** siswa SMA Di Kota Sukabumi.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang kehumasan pada khususnya yaitu mengenai program atau kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh PR (*Public Relations*), seperti kegiatan internal maupun kegiatan eksternal PR. Namun pada penelitian ini lebih difokuskan untuk mengetahui dan menambah wawasan mengenai kegiatan *roadshow*, sebagai salah satu kegiatan eksternal PR.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti

   Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

2. Untuk Akademik

   Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khusus sebagai

literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Untuk Perusahaan

   Penelitian ini juga secara praktis berguna bagi perusahaan sebagai referensi atau evaluasi, khususnya mengenai efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis dengan fokus penelitian adalah Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) Terhadap Sikap Siswa SMA Di Kota Sukabumi. Untuk memperjelas judul penelitian ini, maka peneliti menjelaskan pengertian atau aspek yang berkaitan dengan efektivitas dan sikap yang dijadikan dasar pemikiran pada penelitian ini.

Dasar pemikiran untuk variabel X, peneliti mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor – faktor yang berkaitan dengan efektivitas. Efektif memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Makna lain dari

efektivitas yakni daya pesan untuk mempengaruhi komunikan, karena itu diperlukann syarat – syarat agar komunikasi yang dilakukan efektif.

Komunikasi dikatakan efektif atau berhasil adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator itu dapat diterima, adanya saling pengertian sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan komunikator serta dapat mengubah sikap komunikan. Artinya **kredibilitas komunikator**, mendukung pada keefektivitasan komunikasi.

Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). Gobble, Menteri Propaganda Jerman dalam Perag Dunia II menyatakan bahwa, untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi (Cangara, 2006:87).

> "Dalam kamus besar bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai nilai efektif, pengaruh atau akibat, bisa diartikan sebagai kegiatan yang bisa memberikan hasil yang memuaskan, dapat dikatakan juga bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai. Jadi pengertian efektivitas adalah pengaruh yang ditimbulkan atau disebabkan oleh adanya suatu kegiatan tertentu untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang dilakukan".[2]

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi, menurut Drs. Abdillah Hanafi dalam bukunya "Memahami Komunikasi Antara Manusia", menegaskan perlunya memperhatikan dan

[2] http://starawaji.wordpress.com/2009/05/01/pengertian-efektivitas/10-04-2011/22:23wib.

mengenal kesemua unsur dalam proses komunikasi, yang antara lain ; Sumber – *encoder*, **pesan**, saluran (**media**), *decoder* dan penerima.[3]

Sedangkan dasar pemikiran untuk variabel Y, peneliti mendeskripsikan pengertian atau faktor – faktor yang berkaitan dengan sikap. Sikap merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku manusia, karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi individu dalam aktivitas sehari – hari, baik di lingkungan sosial maupun organisasi.

Zimbardo dan Ebbesen, mendefinisikan sikap sebagai suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, idea tau objek yang berisi komponen – komponen kognitif, afektif, dan behavior. (Soedarsono, 2009 : 66).

Travers (1977), Gagne (1977), dan Cronbach (1977) menjelaskan bahwa sikap mengandung tiga komponen yang saling berhubungan yaitu :

1. Komponen kognitif (keyakinan) : yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenai pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman, dan keyakinan serta harapan – harapan individu tentang objek atau kelompok objek tertentu, seperti pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi, yang berhubungan dengan objek.

[3] http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/03/pengaruh-komunikasi-internal.html 20-04-2011/22.31wib.

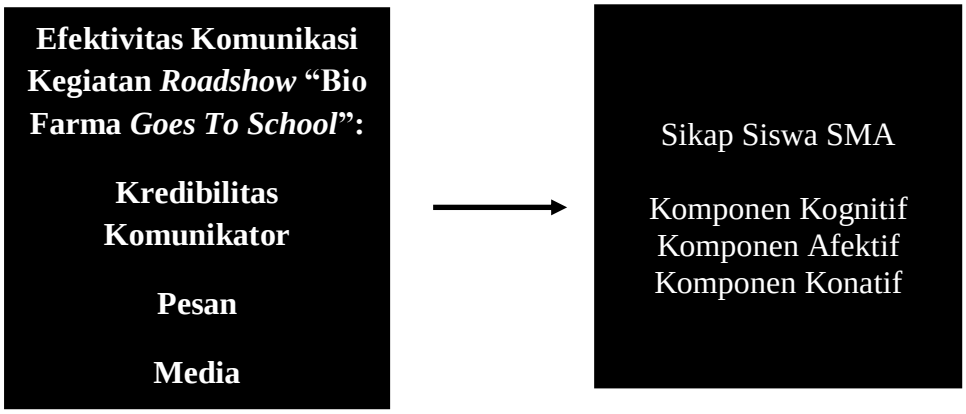
2. Komponen afektif (emosi atau perasaan) : yaitu proses yang menyangkut perasaan – perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipasti dan sebagainya yang ditujukan kepada objek – objek tertentu.
3. Komponen konatif (perilaku atau tindakan): yaitu proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat sesuatu kepada objek, misalnya kecenderungan memberi pertolongan, dan menjauhkan diri. (Soedarsono, 2009 : 69)

1.5.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dari penjelasan yang terdapat pada kerangka teoritis, maka peneliti mencoba mengaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual. Jika penjelasan dalam kerangka pemikiran teoritis diaplikasikan pada penelitian ini yaitu mengenai kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*", maka penjelasannya adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1

Gambar Pengaruh Efektivitas Komunikasi Terhadap Sikap Siswa SMA



Sumber : Aplikasi Peneliti, 2011

Penjelasan :

Komunikator dalam kegiatan *roadshow* ini adalah Kepala Bagian PR dan salah satu dokter dari bagian klinik PT Bio Farma (Persero). Komunikator tersebut menyampaikan pesan berupa informasi mengenai perusahaan. Selain itu juga, komunikator memberikan penyuluhan mengenai pentingnya vaksinasi sesuai dengan tema *roadshow* tahun ini yaitu : "Vaksin merupakan Benteng Pertahanan Generasi Muda". Pesan tersebut disampaikan dengan memperhatikan kejelasan, dan daya tarik pesan yang baik dan menarik. Hal ini karena PR PT Bio Farma (Persero) memperhatikan kredibilitas yang menjadi komunikator dalam kegiatan ini yang ahli di bidangnya masing – masing. Dimana komunikator tersebut memiliki kemampuan, dan daya tarik dalam menyampaikan pesan. Selain itu juga komunikator menyampaikan pesannya dengan memperhatikan kejelasan, dan daya tarik pesan. Hal ini sesuai dengan pengamatan peneliti ketika mengikuti *roadshow* di SMA Negeri 19 Bandung pada Tahun 2010 lalu. Selain pesan yang disampaikan oleh komunikator, rangsangan atau stimulus yang diberikan kepada organisme (peserta) berupa pesan atau informasi yang disajikan dalam *slide* presentasi. Pesan atau informasi yang disajikan dalam *slide* berupa profil perusahaan, penjelasan mengenai vaksin, dan cuplikan film yang berkaitan dengan vaksin.

Tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh PR PT Bio Farma (Persero) dalam kegiatan *roadshow* diharapkan berdampak pada sikap

pesertanya, yang meliputi komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Dari pesan yang disampaikan oleh komunikator (Kepala PR dan dokter dari PT Bio Farma (Persero)), maka akan menambah pengetahuan dan wawasan siswa (peserta) mengenai perusahaan, PT Bio Farma (Persero), dan mengenai pentingnya vaksin bagi kesehatan. Dalam hal ini, adanya harapan – harapan siswa (peserta) dalam mengikuti kegiatan *roadshow* ini, yaitu para siswa ingin mengetahui informasi mengenai pentingnya vaksin bagi kesehatan. Hal ini berkaitan dengan komponen kognitif siswa sebagai peserta dalam kegiatan *roadshow* ini.

PR PT Bio Farma (Persero), terutama yang menjadi komunikator dalam kegiatan *roadshow* tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan dan menyampaikan pesan dengan baik kepada siswa (pesertanya) mengenai vaksin, hal ini ditujukan agar para siswa tidak hanya melibatkan dirinya pada aspek kognitifnya saja, tetapi melibatkan perasaannya, senang atau tidak senang, puas atau tidak puas, dan bangga atau tidak bangga terhadap kegiatan *roadshow* tersebut.

Selanjutnya, apabila peserta merasa senang, suka, dan bangga, terhadap apa yang disampaikan oleh PR PT Bio Farma (Persero) dalam kegiatan *roadshow* tersebut, maka peserta akan melakukan perilaku atau tindakan misalnya bersedia mendiskusikan segala hal yang disampaikan oleh komunikator dalam kegiatan tersebut. Bahkan kebersediaan peserta menyebarluaskan informasi yang didapat dalam kegiatan *roadshow* tersebut.

1.6. Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah mengukur konsep abstrak menjadi besaran yang dapat diukur, sedangkan variabel adalah konstruk yang sifat – sifatnya sudah diberi nilai (Rakhmat, 2005 : 12). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu efektifitas komunikasi kegiatan *roadshow* "Bio Farma *Goes To Scool*" oleh PR PT Bio Farma (Persero) dan sikap SMA Di Kota Sukabumi. Untuk lebih jelasnya, variabel – variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel X : Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* "Biofarma *Goes To School*" oleh PR PT Bio Farma (Persero).

Indikator X_1 : Kredibilitas Komunikator

Alat Ukur : 1. Keahlian

2. Kemampuan

3. Kepercayaan

Indikator X_2 : Pesan

Alat Ukur : 1. Kejelasan Pesan

2. Daya Tarik Pesan

Indikator X_3 : Media

Alat Ukur : 1. Jenis Media yang Digunakan

2. Daya tarik media

2) Variabel Y : Sikap Siswa SMA

Indikator Y_1 : Komponen Kognitif

Alat Ukur : 1. Pengetahuan

2. Perhatian

3. Pemahaman

Indikator Y_2 : Komponen Afektif

Alat Ukur : 1. Rasa Senang

2. Rasa Puas

3. Rasa Bangga

Indikator Y_3 : Komponen Konatif

Alat Ukur : 1.Kesediaan peserta untuk mendiskusikan

2. Kesediaan peserta untuk menyebarluaskan

Variabel – variabel yang dikaji dalam penelitian ini secara operasional dikelompokkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Alat Ukur	Jumlah Item Pertanyaan
1.	Efektivitas	Kredibilitas Komunikator	• Keahlian • Kemampuan • Kepercayaan	3
		Pesan	• Kejelasan Pesan • Daya tarik pesan	2

		Media	• Jenis media yang digunakan • Daya tarik media	3
2.	Sikap	Komponen kognitif	• Pengetahuan • Perhatian • Pemahaman	3
		Komponen Afektif	• Rasa senang • Rasa Puas • Rasa Bangga	3
		Komponen konatif	• Kesediaan peserta untuk mendiskusikan • Kesediaan peserta untuk menyebarluaskan	2

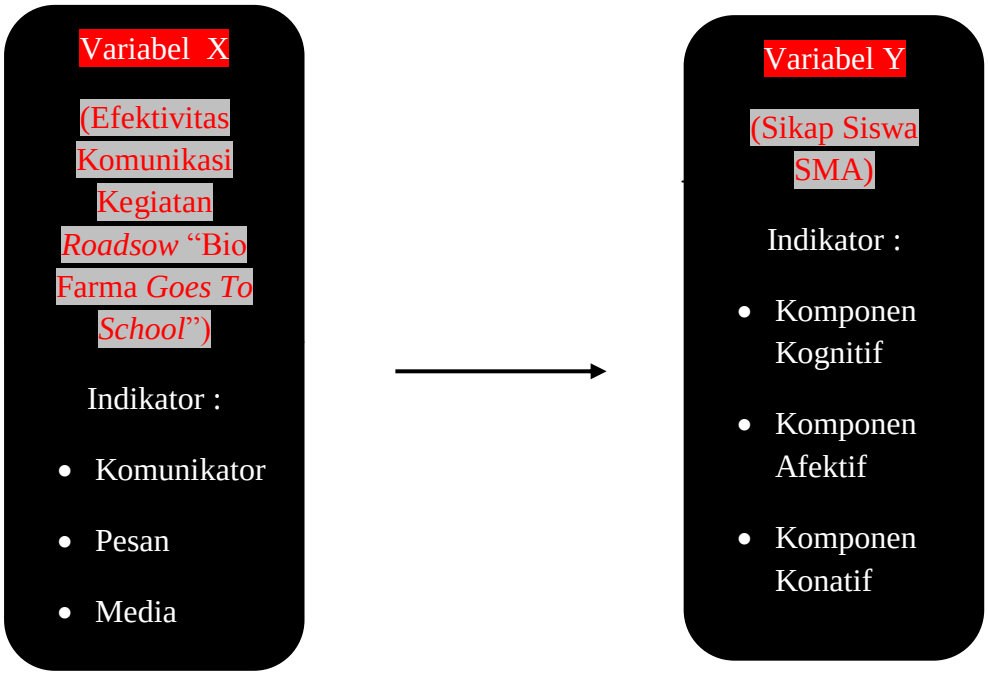
Sumber : Aplikasi Peneliti, 2011

1.7. Model Penelitian

Dari uraian sebelumnya, maka peneliti mencoba menyusun dengan model sebagai berikut :

Gambar 1.2

Model Penelitian



Sumber : Aplikasi Peneliti, 2011

Keterangan :

Adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y, yaitu adanya pengaruh Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" Terhadap Sikap Siswa SMA Di Kota Sukabumi.

1.8. Hipotesis

Pengertian hipotesis, berasal dari dua kata ; *hypo* dan *thesis*. Yaitu istilah *hypo* (hipo) berarti 'kurang dari' dan *thesis* (tesa) yang berarti pendapat. Jadi hipotesis (*hypothesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, dan arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya (Ruslan, 2008: 171).

Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ho : Tidak ada pengaruh efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Adapun sub hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ha_1 : Ada pengaruh antara **kredibilitas komunikator** kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ho_1 : Tidak ada pengaruh antara **kredibilitas komunikator** kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ha_2 : Ada pengaruh antara **pesan** yang disampaikan dalam kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ho_2 : Tidak ada pengaruh **pesan** yang disampaikan kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ha_3 : Ada pengaruh antara **media** yang digunakan dalam kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ho_3 : Tidak ada pengaruh **media** yang digunakan kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap sikap siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ha_4 : Ada pengaruh antara efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen kognitif** siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ho_4 : Tidak ada pengaruh antara efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen kognitif** siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ha_5 : Ada pengaruh antara efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen afektif** siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ho_5 : Tidak ada pengaruh antara efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen afektif** siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ha_6 : Ada pengaruh antara efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen konatif** siswa SMA Di Kota Sukabumi.

Ho_6 : Tidak ada pengaruh antara efektivitas komunikasi kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*" oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) terhadap **komponen konatif** siswa SMA Di Kota Sukabumi.

1.9. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tipe penelitian kuantitatif menurut Sugiono : digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau kelas peristiwa pada waktu tertentu. Sehingga melalui metode ini akann diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat serta hubungan fenomena tertentu secara komperehensif dan integral. Dengan demikian pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau reliabilitas data penelitian yang ada. (Sugiono, 2003 : 19)

> "Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka – angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang merupakan rumus – rumus statistik non-parametik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel" (Ardianto, 2010 : 47)

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode survei. Survei merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok. Dalam survei, fokus perhatian hanya ditujukan pada beberapa variabel saja. Dengan metode survei, peneliti hendak menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi, apakah berkenaan dengan sikap, tingkah laku, atau aspek sosial lainnya; variabel yang ditelaah disejalankan dengan karakteristik yang menjadi fokus perhatian survei tersebut (Ardianto, 2010 : 52).

1.10. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

   Angket atau kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden.

   Dalam menyusun angket, ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

   a. Angket disertai surat pengantar, yang berisi penjelasan tujuan dan pentingnya penelitian, serta harapan peneliti terhadap responden dalam menyikapi angket.
   b. Tata fisik angket dibuat semenarik mungkin, termasuk tata ketikannya, tulisannya terbaca dengan jelas, tidak kabur.
   c. Petunjuk pengisiannya jelas dan lengkap, istilah – istilah penting (termasuk istilah teknis kalau ada) hendaknya diberi penjelasan.
   d. Pertanyaan (atau pertanyaan peneliti) mengikuti alur yang baik, dari hal – hal yang umum menuju hal – hal yang lebih spesifik.
   e. Data yang diperoleh relatif mudah diolah (termasuk proses tabulasinya) dan di tafisirkan. (Ardianto, 2010 : 163)

2. Studi kepustakaan

   Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3. *Internet searching*

   Peneliti menggunakan internet untuk mencari referensi dan data yang menunjang dengan menggunakan *search engine* seperti *google*.

4. Dokumentasi

   Penyusunan format dokumentasi perlu dilakukan agar data dari suatu sumber atau dokumen bias dikumpulkan secara selektif sesuai dengan keperluan penelitian. Dengan adanya format dokumentasi yang telah disiapkan, peneliti tinggal mencatat data tertentu yang diperlukan pada format dokumentasi yang telah disusun dan dipersiapkan oleh peneliti. Dengan demikian, pencatatan dokumen bias lebih sistematis dan terfokus (selektif). (Ardianto, 2010 : 167)

1.11. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkannya dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan di interpretasi (Silalahi, 2006 : 304).

Setelah memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian, selanjutnya data tersebut akan diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penyeleksian data

   Langkah ini dilakukan untuk melakukan pemeriksaan dan kesempurnaan data serta kejelasan data yang sudah terkumpul.

2. Klasifikasi data

   Langkah ini dilakukan untuk mengelompokkan data sesuai dengan jenisnya.

3. Pengkodean data

   Langkah ini ditempuh untuk menerjemahkan data dengan memberikan kode – kode berupa angka agar lebih mudah, kemudian data dimasukkan ke dalam *coding book* (buku koding) dan *coding sheet* (lembar koding).

4. Mentabulasikan data

   Langkah ini diambil untuk menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk, kemudian ke dalam tabel tunggal) sesuai dengan tujuan analisis data.

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan program SPSS 13.0 (*Statitical Product and Service Solutions*) yang merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Untuk menganalisa hubungan antara variabel X dan variabel Y digunakan teknik analisa Korelasi Rank Spearman :

Rumus :

$$rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - n)}$$

Keterangan :

rs : korelasi rank spearman

di : selisih dua ranking

n : jumlah sampel

Dimana, $\sum di^2 = \sum [r(xi) - (yi)]^2$. (Purwanto, 2010 : 230)

Sedangkan untuk menganalisa adanya pengaruh maka menggunakan Koefisien Determinasi (KD) antara variabel X dan varibel Y, dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = rs^2 \text{ X } 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

rs^2 = Hasil korelasi rank spearman (Modul SPSS, 2010).

Sedangkan untuk menguji hipotesis, digunakan rumus uji t, yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Besarnya Korelasi

n = Besarnya Sampel

Kriteria keputusan sebagai berikut :

Jika t_{hitung} > t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika t_{hitung} < t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. (Ruslan, 2008 : 268)

Sebelumnya digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap angket dengan analisis validitas dan realibilitas agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan diakui kebenarannya.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban responden dari setiap item pernyataan dengan jumlah total jawaban responden atas seluruh pernyataan. Koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan 0,3 (df). Jika nilai korelasi suatu item atau pernyataan lebih kecil atau sama dengan 0.3, maka

pernyataan tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan dari pengujian yang dilakukan. Hanya item yang memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0.3 diikut sertakan dalam pengujian (Sugiyono, 2003:124).

Untuk menguji validitas dan reabilitas peneliti menggunakan program SPSS 13.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel dengan nilai >0,60 untuk dinyatakan reliabel, seperti yang diungkapkan oleh Imam Ghozali, bahwa "Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60." (Gozali, 2001: 42).

Data dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi >0,60. Hasil analisis reliabilitas dari butir pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 13.

1.12. Populasi dan Sampel

12.1. Populasi

Pengertian populasi (universal) menurut Sugiyono dalam buka "Statistika untuk Penelitian" (2002 : 55), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Negeri di Kota Sukabumi yang mengikuti kegiatan *Roadshow* 'Bio Farma *Goes To School*', yaitu siswa-siswi SMAN 1 dan SMKN 2 Sukabumi kelas X dan XI, sedangkan kelas XII tidak dilibatkan karena persiapan UN (Ujian Nasional). Jumlah populasi sebanyak 100 peserta dengan masing – masing sekolah telah ditetapkan jumlahnya.

Tabel 1.2

Populasi Penelitian

N = 100

No.	SMA Negeri di Kota Sukabumi	Jumlah Peserta
1	SMA Negeri 1	50
2	SMK Negeri 2	50
Jumlah		100

Sumber : Data PR PT Bio Farma (Persero), 2011

Tabel 1.3

Daftar Hadir Siswa/i SMA Negeri 1 Sukabumi yang Mengikuti Kegiatan

***Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*"**

NO.	NAMA	KELAS
1.	Azizah M.	XI. CL.
2.	Meirina Dwi Fujiastuti	XI. CL.
3.	Nisrina Fatin Hanifah	XI. CL.
4.	Vita Rahmi Nurfitriana	XI. CL.
5.	Nadya Putri Yuliani	XI. CL.
6.	Kariska Iswari Yasa	XI. CL.
7.	Muhammad Jauhari R.	XI. CL.
8.	Muhammad Rifqi T	XI. CL.
9.	Shinta Ellisya F.	X. BI. 1
10	Siti Hilda Ma'rufah	X. BI. 1
11.	Siska Arifien Putri	X. BI. 1
12.	Diah Adwi Septian	X. BI. 1
13.	Anggara Brajamusthi	X. BI. 1
14.	Abdul Matin	X. BI. 1
15.	Kresno Skz	X. BI. 1
16.	Gesit Nurdaksim	X. BI. 1

17.	Shinta Dewi Nurlita	X. BI. 1
18.	Wilda Aqthori	X. BI. 1
19.	Rosis Suciani Rizkina	X. BI. 1
20.	Sofi Isnaeni Haqi	X. BI. 1
21.	Rahayu Pratiwi	X. BI. 1
22.	Ardianti Kusuma	X. BI. 1
23.	Sarah Patimah	X. BI. 1
24.	Pratiwi Wulandari	X. BI. 1
25.	Nurazizah	X. BI. 1
26.	Asti Farah Pratiwi	X. BI. 1
27.	Saefulloh Chandra J	X. BI. 1
28.	Puput S.	X. BI. 1
29.	Kamila Kafilatul J.	X. BI. 1
30.	Rezky Pangestu Gunarso	X. BI. 1
31.	Annisa Aprilyanti Sopyan	X. BI. 1
32.	Dimas Agrel Dwi H.	X. BI. 1
33.	Raka Pangestu	X. BI. 3
34.	Bimbim N.	X. BI. 3
35.	Andiansyah	X. BI. 3
36.	Ahmad Solihin	X. BI. 3

37.	M. Farlan	X. BI. 3
38.	Didi Darmawan	X. BI. 3
39.	Chandra Satria	X. BI. 3
40.	Fadly F.	X. BI. 3
41.	Rendi Saputra	X. BI. 3
42.	Kiki Rizky	X. BI. 2
43.	Cipta Solih	X. BI. 2
44.	Reza S.	X. BI. 2
45.	Agus Sutisna	X. BI. 2
46.	Joko D.	X. BI. 2
47.	Bintang Fajar	X. BI. 2
48.	Aga Candra	X. BI. 2
49.	Vonda Atmaja	X. BI. 2
50.	Gagan	X. BI. 2

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel 1.4

Daftar Hadir Siswa/i SMK Negeri 2 Sukabumi yang Mengikuti Kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*"

NO.	NAMA	KELAS
1.	Rahma Maulany K	XI Akt 3
2.	Afni Ade P.P	XI Akt 3
3.	Dini Adelia	XI Akt 3
4.	Ressy Resviati P.	XI Akt 3
5.	Gita Fujiawati	XI Akt 3
6.	Dera Destiyana	XI Akt 3
7.	Upik Eliza	XI Akt 3
8.	Leni Sri Rahmawati	XI Akt 3
9.	Citra Yulia P.	XI Akt 3
10	Fitri Nuraeni	XI Akt 3
11.	Siti Farah F.	XI Akt 3
12.	Isma Suraya	XI Akt 3
13.	Asti Rismawati	XI Akt 3
14.	Ayu Agustina	XI Akt 3
15.	Nurhaifah	XI Akt 3
16.	Anada R.J.	XI Akt 3

17.	Rini Siti Sarah	XI Akt 3
18.	Selawati	XI Akt 3
19.	Siti Silma	XI Akt 3
20.	Julia Rahmah	XI Akt 3
21.	Ai Nurjanah	XI Akt 3
22.	Anisa Fitriani	XI Akt 3
23.	Lita Shelawati	XI Akt 3
24.	Resna Claudia P.	XI Keu 3
25.	Herlina	XI Keu 3
26.	Anisa S.	XI Akt 1
27.	Nika Rizki K.	XI Akt 1
28.	Irma Nursinta	XI Akt 1
29.	Dian Herdiana	XI Akt 2
30.	Meri Meliawati	XI Akt 2
31.	Wina Wahyuni	XI Akt 2
32.	Nerina Apandi	XI Akt 2
33.	Jakaria	XI Akt 2
34.	Irwan Maulana	XI Akt 2
35.	Wini Suciani	XI Akt 2
36.	Maretta Ramdayani	XI Akt 2

37.	Ratnasari	XI Akt 2
38.	Triya Pustika Sari	XI Akt 2
39.	Resa Dewi Ersandini	XI Akt 2
40.	Risak Mayasandi	XI Akt 2
41.	Siti Nuraeni P.	XI Akt 2
42.	Erma Nurul H.	XI Akt 2
43.	Nungky Pratiwi	XI Akt 2
44.	Vinka Firliandita	XI Akt 2
45.	Sri Pebriyani	XI Akt 2
46.	Ajeng Ayu Damayanti	XI Akt 2
47.	Dina Susilawati	XI Akt 2
48.	Puji Astuti	XI Akt 2
49.	Ninawati	XI Akt 2
50.	Eti Kusmiati	XI Akt 2

Sumber : Data Peneliti, 2011

12.2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi (Sudjana, 1996). Sedangkan menurut Kartono dalam Sugiono (2003) mengatakan, sampel adalah bagian yang akan dipelajari dan diamati untuk diteliti. Kartono mengatakan bahwa untuk populasi berjumlah antara 10-100 orang/satuan, seyogyanya diambil 100%.

Pada penelitian ini yang dijadikan sampel adalah siswa-siswi SMA Di Kota Sukabumi yang mengikuti kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Goes To School*". Mengingat dalam penelitian ini populasinya berjumlah 100 siswa, maka penelitian ini menggunakan teknik *Total Sampling* karena sampel yang diambil meliputi keseluruhan populasi (Sugiono, 2003 : 58)

1.13. Lokasi dan Waktu Penelitian

13.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bio Farma (Persero) :

Alamat : Jl. Pasteur No. 28 Bandung – 40161, Indonesia.

Telepon : +62 – 22 – 2033755

Faximile : +62 – 22 – 2041306

Email : mail@biofarma.co.id

Website : www.biofarma.co.id

13.2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian selama 6 bulan, terhitung dari Bulan Februari 2011 sampai dengan Bulan Juli 2011. Adapun waktu penelitian tersebut disajikan dalam tabel :

Tabel 1.5

Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Februari 2011				Maret 2011				April 2011				Mei 2011				Juni 2011				Juli 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																								
2	Penulisan Bab 1																								
	Bimbingan																								
3	Seminar UP																								
4	Penulisan Bab II																								
	Bimbingan																								
5	Penulisan Bab III																								
	Bimbingan																								
6	Pengumpulan Data																								
	Bimbingan																								

7	**Pengolahan Data**																								
	Penulisan Bab IV																								
	Bimbingan																								
8	**Penulisan Bab V**																								
	Bimbingan																								
9	**Penyusunan Seluruh Bab**																								
10	**Sidang kelulusan**																								

Sumber : Data Peneliti, Maret 2011

1.14. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang pendahuluan penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaaan penelitian, kerangka pemikiran, operasional variabel, hipotesis, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang komunikasi, komunikasi organisasi, *public relations*, efektifitas, *roadshow* (*special event*), sikap, siswa.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara singkat gambaran umum perusahaan tempat sumber data primer informasi penelitian, yaitu PT Bio Farma (Persero) termasuk di dalamnya bagian *Public Relations*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai cara pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar dan telah diisi oleh responden, serta pengolahan data dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu bab ini akan menjelaskan mengenai analisis dan hasil pengolahan data yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.