

## Hubungan antara Kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan dengan Sikap Peserta

Relationship between Penerimaan Kunjungan Perusahaan Program with the Attitude of Participants

<sup>1</sup>Saras Septiriani, <sup>2</sup>Nurrahmawati

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>sarasseptiriani@gmail.com, <sup>2</sup>nurrahmawati@unisba.ac.id*

**Abstract.** The increasing media coverage of health issues especially vaccine in mid-2016 until the end of 2017 make some people restless and doubt about the use of vaccine which produce by PT Bio Farma (Persero). This situation makes PT Bio Farma as the only producer of vaccines in Indonesia has a responsibility to convince and provide further information to the public regarding the importance of vaccines and immunizations. Through the program of “Penerimaan Kunjungan Perusahaan”, is expected to provide clarity of information about the vaccine and health and the company profile, so the obtained information is no longer confusing and trust in the company can return. The purpose of this research is to determine the relationship between valence of information and weight of information in “Penerimaan Kunjungan Perusahaan” program of PT Bio Farma with the cognitive, affective, and conative attitude of participants to the company. The theory used in this research is information integration proposed by Martin Fishbein, while the method is a quantitative method with the correlational approach. The sample of this research were 90 participants of PT Bio Farma's visit. Research data obtained through questionnaires, interviews, observations, and literature study. The conclusion is there is a significant relationship between presentation of information in “Penerimaan Kunjungan Perusahaan” program of PT Bio Farma with the attitude of participants to company. This can be seen from the test results of 6 hypotheses that indicate that there are significant relationship between the valence and the weight of information with the attitude of participants to the company on the aspects of cognitive, affective, and conative.

**Keywords:** valence of information, weight of information, public attitudes

**Abstrak.** Maraknya pemberitaan di media massa mengenai isu kesehatan khususnya vaksin pada pertengahan tahun 2016 hingga akhir tahun 2017 membuat masyarakat resah dan ragu terhadap penggunaan vaksin produksi PT Bio Farma (Persero). Hal ini membuat PT Bio Farma sebagai satu-satunya produsen vaksin di Indonesia memiliki tugas besar untuk meyakinkan dan memberikan informasi yang lebih lanjut kepada masyarakat terkait pentingnya vaksin dan imunisasi. Melalui program kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan, diharapkan mampu memberikan kejelasan informasi mengenai vaksin dan kesehatan serta profil perusahaan, sehingga informasi yang diperoleh tidak lagi simpang siur dan publik semakin percaya terhadap PT Bio Farma. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara valensi informasi dan bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma dengan sikap kognitif, afektif, dan konatif peserta terhadap perusahaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrasi informasi yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel penelitian ini adalah 90 orang peserta kunjungan perusahaan PT Bio Farma. Data penelitian didapatkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara sajian informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma dengan sikap peserta terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian 6 hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara valensi dan bobot informasi dengan sikap peserta terhadap perusahaan pada aspek kognitif, afektif, dan konatif.

**Kata Kunci:** valensi informasi, bobot informasi, sikap public.

### A. Pendahuluan

Imunisasi adalah salah satu jenis usaha memberikan kekebalan kepada anak dengan memasukkan vaksin ke dalam tubuh guna membuat zat antigen untuk mencegah terhadap penyakit tertentu. Sedangkan yang dimaksud dengan vaksin adalah

bahan yang digunakan untuk merangsang pembentukan zat antigen, yang dimasukkan ke dalam tubuh melalui suntikan (misalnya, vaksin *Bacille Calmette-Guerin* (BCG), Difteri, Pertusis dan Tetanus (DPT) dan Campak) dan melalui mulut (contohnya vaksin Polio) (Mahayu, 2014).

Maraknya pemberitaan di media massa mengenai isu kesehatan, khususnya vaksin pada pertengahan tahun 2016 hingga akhir tahun 2017 membuat masyarakat resah dan ragu terhadap penggunaan vaksin PT Bio Farma (Persero). Isu-isu yang berkembang di 2 (dua) tahun terakhir tersebut, diantaranya adalah (1) Vaksin palsu, (2) Vaksin konspirasi Negara Barat dan Yahudi, (3) Efek samping vaksin yang dapat menyebabkan cacat, autisme, bahkan kematian, (4) serta Beberapa vaksin PT Bio Farma yang belum jelas kehalalannya karena belum tersertifikasi halal oleh MUI. Akibat dari isu-isu tersebut terjadi krisis penggunaan vaksin di Indonesia hingga munculnya kembali wabah Difteri pada akhir tahun 2017.

PT Bio Farma merupakan sebuah perusahaan penghasil vaksin terbesar di Asia Tenggara dan satu-satunya di Indonesia. Sampai saat ini, PT Bio Farma telah memainkan peran signifikan dalam sejarah pengembangan vaksin dan serum. Selain itu, perusahaan ini merupakan industri strategis di bidang farmasi dan menjadi perusahaan terbaik di Asia Tenggara yang menangani soal kesehatan, yang sudah berdiri sejak tahun 1890. Dengan beredarnya kasus dan isu-isu tersebut, PT Bio Farma sebagai perusahaan produsen vaksin satu-satunya di Indonesia yang mendedikasikan dirinya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang lebih baik, memiliki tugas yang sangat besar untuk meyakinkan dan memberikan informasi lebih lanjut kepada masyarakat terkait pentingnya vaksin dan imunisasi.

Salah satunya melalui program kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Eksternal PT Bio Farma yakni kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan. Kegiatan ini dilakukan sebagai salah satu langkah PT Bio Farma dalam memberikan informasi mengenai vaksin, kesehatan, serta profil perusahaan kepada para peserta kunjungan. Sehingga informasi yang mereka peroleh tidak lagi simpang siur dan publik semakin percaya dan yakin, serta memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan. Menurut Krech (dalam Mulyana, 2002) “Perubahan sikap ditimbulkan melalui terpaan informasi tambahan, perubahan dalam afiliasi kelompok, individu, pengupayaan modifikasi perilaku ke arah sasaran (objek) dan melalui prosedur yang dapat mengubah kepribadian. Pembentukan dan perubahan sikap tidak merupakan tahapan-tahapan yang terpisah dalam sebuah sikap. Pembentukan dan perubahan sikap itu merupakan fase-fase yang berkesinambungan”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti “Bagaimana hubungan antara sajian informasi dalam kegiatan penerimaan kunjungan perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap peserta terhadap perusahaan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui hubungan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap kognitif peserta terhadap perusahaan.
2. Mengetahui hubungan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap afektif peserta terhadap perusahaan.
3. Mengetahui hubungan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap konatif peserta terhadap perusahaan.

4. Mengetahui hubungan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap kognitif peserta terhadap perusahaan.
5. Mengetahui hubungan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap afektif peserta terhadap perusahaan.
6. Mengetahui hubungan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap konatif peserta terhadap perusahaan.

## B. Landasan Teori

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*) merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori ini berasumsi bahwa, “Pendekatan penggabungan informasi (*information-integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek” (Littlejohn, 2009:111).

Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu model paling populer yang menawarkan untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap (Littlejohn, 2009:111). Merujuk pada teori ini Fishbein kemudian mengemukakan bahwa semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu valensi informasi dan bobot informasi.

1. Valensi atau arahan adalah mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan Anda atau menyangkal mereka. Ketika informasi menyokong keyakinan Anda, maka informasi tersebut mempunyai valensi “positif”. Ketika tidak menyokong, maka valensi “negatif”.
2. Bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika Anda berpikir bahwa informasi tersebut adalah benar, maka Anda akan memberikan bobot yang lebih tinggi pada informasi tersebut; jika tidak, maka Anda akan memberikan bobot yang lebih rendah. Jelasnya, semakin besar bobotnya, semakin besar pula dampak dari informasi tersebut pada sistem keyakinan Anda (Littlejohn, 2009:111).

Martin Fishbein (dalam Littlejohn, 2009:112) mengatakan bahwa ada dua macam keyakinan (*valence*). Pertama, *yakin akan suatu hal*. Ketika Anda meyakini suatu hal, Anda akan berkata bahwa hal tersebut ada. Kedua, *yakin tentang* adalah perasaan Anda pada kemungkinan bahwa hubungan tertentu ada diantara dua hal. Sehingga dua hal tersebut menjadi konsep pada sub variabel valensi informasi. Sementara untuk bobot informasi, dalam buku yang berjudul “Komunikasi Bisnis dan Profesional” versi terjemahan. Curtis, Floyd, dan Winsor (2006:266-267) menyebutkan bahwa bobot informasi yang menyangkut kualitas informasi dalam presentasi informatif dibagi menjadi tiga bagian yaitu Kejelasan Informasi, Keakuratan Informasi, dan Relevansi Informasi. Sehingga tiga bagian tersebut menjadi konsep pada sub variabel bobot informasi.

Kemudian sikap, menurut Azwar (2011:23) sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang suatu objek, seseorang, situasi, atau pengalaman (Littlejohn, 2009:111). Kothandapani dalam Middlebrook 1974

merumuskan ketiga komponen sikap menjadi:

1. Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu.
2. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap.

Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang (dalam Azwar, 2011:24-28).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel 1.** Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Statistik Uji	Kesimpulan	Interpretasi
1	H0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara sajian informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap peserta terhadap perusahaan. H1 : Ada hubungan yang signifikan antara sajian informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap peserta terhadap perusahaan.	t hitung (8,676) > t tabel (1,987)	H0 ditolak	Ada hubungan yang signifikan antara sajian informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap peserta terhadap perusahaan.
2	H0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap kognitif peserta terhadap perusahaan. H1 : Ada hubungan	t hitung (5,077) > t tabel (1,987)	H0 ditolak	Ada hubungan yang signifikan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap kognitif peserta terhadap perusahaan.

	yang signifikan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap kognitif peserta terhadap perusahaan.			
3	<p>H0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap afektif peserta terhadap perusahaan.</p> <p>H1 : Ada hubungan yang signifikan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap afektif peserta terhadap perusahaan.</p>	t hitung (4,675) > t tabel (1,987)	H0 ditolak	Ada hubungan yang signifikan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap afektif peserta terhadap perusahaan.
4	<p>H0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap konatif peserta terhadap perusahaan.</p> <p>H1 : Ada hubungan yang signifikan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap konatif peserta terhadap perusahaan.</p>	t hitung (5,474) > t tabel (1,987)	H0 ditolak	Ada hubungan yang signifikan antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap konatif peserta terhadap perusahaan.
5	H0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan	t hitung (5,894) > t tabel (1,987)	H0 ditolak	Ada hubungan yang signifikan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap

	<p>PT Bio Farma (Persero) dengan sikap kognitif peserta terhadap perusahaan.</p> <p>H1 : Ada hubungan yang signifikan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap kognitif peserta terhadap perusahaan.</p>			<p>kognitif peserta terhadap perusahaan.</p>
6	<p>H0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap afektif peserta terhadap perusahaan.</p> <p>H1 : Ada hubungan yang signifikan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap afektif peserta terhadap perusahaan.</p>	<p>t hitung (5,591) &gt; t tabel (1,987)</p>	<p>H0 ditolak</p>	<p>Ada hubungan yang signifikan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap afektif peserta terhadap perusahaan.</p>
7	<p>H0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap konatif peserta terhadap perusahaan.</p> <p>H1 : Ada hubungan yang signifikan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap konatif peserta terhadap perusahaan.</p>	<p>t hitung (6,855) &gt; t tabel (1,987)</p>	<p>H0 ditolak</p>	<p>Ada hubungan yang signifikan antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap konatif peserta terhadap perusahaan.</p>

## D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah penulis uraikan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara sajian informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap peserta terhadap perusahaan. Hal ini berdasarkan pada informasi yang diberikan perusahaan cukup membentuk sikap positif peserta kunjungan terhadap perusahaan.
2. Ada hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap kognitif peserta terhadap perusahaan. Hal ini berdasarkan pada informasi yang diberikan perusahaan cukup mempengaruhi keyakinan peserta kunjungan terhadap perusahaan secara kognitif.
3. Ada hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap afektif peserta terhadap perusahaan. Hal ini berdasarkan pada informasi yang diberikan perusahaan cukup mempengaruhi keyakinan peserta kunjungan terhadap perusahaan secara afektif.
4. Ada hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara valensi informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap konatif peserta terhadap perusahaan. Hal ini berdasarkan pada informasi yang diberikan perusahaan cukup mempengaruhi keyakinan peserta kunjungan terhadap perusahaan secara konatif.
5. Ada hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap kognitif peserta terhadap perusahaan. Hal ini berdasarkan pada informasi yang diberikan perusahaan cukup menambah bobot informasi peserta kunjungan terhadap perusahaan secara kognitif.
6. Ada hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap afektif peserta terhadap perusahaan. Hal ini berdasarkan pada informasi yang diberikan perusahaan cukup menambah bobot informasi peserta kunjungan terhadap perusahaan secara afektif.
7. Ada hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara bobot informasi dalam kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma (Persero) dengan sikap konatif peserta terhadap perusahaan. Hal ini berdasarkan pada informasi yang diberikan perusahaan cukup menambah bobot informasi peserta kunjungan terhadap perusahaan secara konatif.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dan membuka wawasan baru untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan penerapan konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi.
2. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai sajian informasi, khususnya dalam kegiatan *corporate communication* suatu perusahaan, agar dapat berinovasi dan mengangkat tema yang berbeda jika ingin meneliti mengenai *corporate communication*. Hal tersebut didasarkan agar dapat menghasilkan

pemikiran dan temuan-temuan baru mengenai kontribusi *Public Relations* dalam membangun *goodwill* dan meningkatkan citra perusahaan.

### Saran Praktis

1. Untuk Bagian *Corporate Communication* PT Bio Farma khususnya Divisi *External Communication* agar dapat menambahkan program-program kegiatan yang dapat memberikan informasi yang lebih detail lagi kepada masyarakat terkait vaksin maupun kesehatan, sehingga masyarakat semakin *aware* terhadap pentingnya menjaga kesehatan khususnya dalam mencegah penyakit menular.
2. Untuk program kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan PT Bio Farma agar terus memberikan informasi yang *up to date* mengenai perkembangan isu kesehatan di Indonesia maupun mancanegara sehingga masyarakat dapat terjaga dari serangan penyakit berbahaya dan menular. Selain itu untuk konten informasi, jikalau memungkinkan tambahkan informasi mengenai proses pembuatan vaksin di PT Bio Farma dalam bentuk video. Sehingga walaupun masyarakat tidak bisa melihat secara langsung ke laboratoriumnya, mereka memiliki gambaran mengenai proses pembuatan vaksin secara visual.

### Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. 2011. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Curtis, Dan B., James J. Floyd, dan Jerry L. Winsor. 2006. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Penerjemah Nanan Kandagasari, Rina Komara dan Yeti Pudjiyanti. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahayu, P. 2014. *Imunisasi dan Nutrisi*. Yogyakarta: Buku Biru.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan ke-16. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

### Jurnal Ilmiah

- Mulyana, Dadan. 2002. "Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan di Televisi terhadap Sikap Hidup Sehat Keluarga", dalam *Jurnal MediaTor* Vol. 3, No. 2, 2002 (hal 309-322).