

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian dari proses manusia untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya. Dalam komunikasi terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar dapat terjadinya pertukaran informasi dan pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (pemberi pesan atau narasumber) dan komunikan (penerima pesan) sehingga tercapainya tujuan utama dari proses komunikasi yaitu dapat tercapainya kesamaan pengertian (*mutual understanding*) diantara si penerima pesan dan si pemberi pesan. Menurut Everett M. Rogers mengartikan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2007 : 68).

Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh manusia saja namun dilakukan juga oleh organisasi. Organisasi atau perusahaan melakukan komunikasi yaitu dengan publik dari organisasi atau perusahaan tersebut komunikasi dengan karyawan, media, investor, pelanggan, komunitas, dan sebagainya. Komunikasi yang baik dan seimbang antara organisasi dengan publiknya maka akan menciptakan manajemen hubungan yang baik pula diantar kedua belah pihak yaitu antara organisasi dengan publiknya.

Hubungan yang baik ini akan memberikan dampak positif bagi organisasi/ perusahaan yaitu dapat menciptakan citra positif bagi organisasi/ perusahaan.

Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Organisasi merupakan perilaku simbolik, dan eksistensinya bergantung pada makna bersama dan pada penafsiran yang diperoleh melalui interaksi manusia. Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Selain itu, komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan di dalamnya terdapat individu-individu yang bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi (Pace dan Faules, 1998:11).

Untuk menjalin dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, maka suatu organisasi atau perusahaan memerlukan adanya satu posisi yang sangat penting dan memiliki peran penting di dalam organisasi tersebut yaitu *public relations* (PR). Dalam hal ini PR yang akan menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Sebagaimana definisi PR menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 6) merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Selain itu definisi PR menurut Jefkins (1995:9) merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spasifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut Frank, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Melalui definisi tentang PR di atas, dapat disimpulkan bahwa PR tidak hanya diartikan sebagai bagian dari manajemen yang memiliki fungsi komunikasi dimana menekankan aspek kemampuan dasar, antara lain membuat *press release* , kemampuan melakukan pendekatan dengan media, serta kemampuan menjalin komunikasi dua arah secara sistematis yang harus dimiliki oleh PR, namun juga memiliki fungsi manajemen untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya. Serta melakukan pemecahan masalah dari organisasi tersebut (Cutlip,Center dan Broom, 2006: 5).

Dalam hal ini, dibutuhkan pengelolaan komunikasi yang akan berpengaruh pada keberhasilan PR dalam mengelola arus informasi dalam organisasi. Kekuatan ini akan berjalan seiring dengan kebutuhan organisasi yang terus berkembang. PR membutuhkan kekuatan komunikasi dalam organisasi untuk menunjang tujuan dan kegiatan organisasinya (Adinur, 2004: 49). Dalam organisasi, PR memiliki kontribusi pada komunikasi yang

efektif di dalam organisasi, yang disebut dengan hubungan internal. Pada praktir dunia PR, tujuan yang ingin dicapai dalam profesinya, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal, keduanya meliputi (Nova, 2011: 53):

1. Komunikasi internal (personel/ anggota institusi)
 - a. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai industri.
 - b. Menciptakan kesadaran anggota/ personel mengenai peran institusi dalam Komunikasi masyarakat.
 - c. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
2. Komunikasi eksternal (masyarakat)
 - a. Informasi yang benar dan wajar mengenai industri.
 - b. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
 - c. Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi sebaiknya komunikasi yang efektif. Seperti diketahui bahwa komunikasi memiliki dampak kognitif bagi penerima pesan, sehingga komunikasi dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan. Seperti halnya komunikasi dalam organisasi juga mempengaruhi pengetahuan karyawan dalam organisasi tersebut. Ada banyak cara untuk berkomunikasi dengan publik internal. Komunikasi internal bisa dilakukan dengan lisan, melalui media elektronik, visual dan tulisan. Dalam komunikasi internal terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain : pernyataan visi, pernyataan misi, dokumen kebijakan, dan materi training (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 254).

Komunikasi dalam organisasi terjadi dalam bentuk lisan dan tertulis. Semua bentuk komunikasi yang digunakan dalam suatu organisasi merupakan

tanggung jawab hubungan internal. Dalam proses komunikasi dibutuhkan adanya satu unsur yang penting dalam penyampaian pesan unsur tersebut adalah media. Media disini berguna untuk menjadi sarana komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik sehingga terciptanya persamaan pemahaman (*mutual understanding*). Media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antarmanusia. Media sebagai salah satu alat informasi yang tugasnya menyalurkan dan menyebarkan informasi kepada khalayak.

Komponen komunikasi selain media adalah efek dari komunikasi itu sendiri. Efek komunikasi dapat dilihat dari umpan balik saat terjadi komunikasi. Pada dasarnya, komunikasi memiliki tiga dampak atau efek yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Kususanti, 2009: 12). Efek kognitif adalah orang yang tidak tahu menjadi tahu, komunikasi dapat memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, dan menambah wawasan bagi si pendengar. Efek afektif yaitu pada sikap, di mana dalam berkomunikasi menimbulkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide, atau pendapat. Efek komunikasi yang terakhir adalah efek konatif yaitu umpan balik berupa perubahan tingkah laku.

Media PR terdiri dari dua bentuk yaitu media internal dan media eksternal. Media internal dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, *newsletter*, *website* perusahaan, internet perusahaan, dan masih banyak lagi jenisnya. Sedangkan media eksternal yang

dibuat oleh PR adalah media massa, baik yang berbentuk media cetak maupun elektronik. Media internal maupun eksternal ini memiliki fungsi yang sama yaitu mengkomunikasikan mengenai perusahaannya (Nova, 2011: 200).

Dalam organisasi, semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan merupakan tanggung jawab dari hubungan internal. Cutlip, Center, dan Broom (2006 : 271) memaparkan adanya bentuk-bentuk media internal, antara lain publikasi karyawan; newsletter; surat; sisipan dan lampiran; publikasi pidato, *position paper*, dan “*backgrounder*”; *bulletin board* dan pengumuman elektronik. Dengan adanya teknologi terbaru saat ini, publikasi cetak masih menjadi media utama untuk komunikasi internal di kebanyakan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi memiliki alat bantu atau saluran komunikasi yaitu media internal.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti mengenai efek dari media namun media yang menjadi sorotan dalam penelitian ini adalah *newsletter* sebagai media internal. Penelitian mengenai efek media internal terhadap tingkat pengetahuan ini menggunakan teori efek pada media massa. Namun sebelumnya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan logika berpikir pada teori yang dikemukakan oleh Anthony Giddens. Hal ini dengan menggunakan asumsi bahwa masyarakat atau massa merupakan suatu sistem sosial dan organisasi pun demikian. Seperti yang dipaparkan oleh Giddens dalam Teori Penstrukturan Adaptif, bahwa kunci dari memahami komunikasi yang terjadi

di dalam kelompok dan organisasi ini adalah dengan mempelajari struktur yang berfungsi sebagai fondasi mereka (West dan Turner, 2008: 297).

Dalam hal ini konsep sistem merujuk pada kelompok atau organisasi itu sendiri dan perilaku yang dilaksanakan oleh kelompok ini untuk mencapai tujuan. Sedangkan struktur merujuk pada aturan-aturan dan sumber daya yang digunakan para anggotanya untuk menciptakan dan mempertahankan sistem, dan juga untuk mengarahkan perilaku mereka. Ditarik benang merahnya, hal ini sama dengan masyarakat yang merupakan suatu sistem dan struktur. Dimana manusia yang berkumpul pada suatu wilayah dan memiliki beberapa aturan dan saling berkesinambungan. Sebagai contohnya, seseorang tinggal di suatu wilayah, di mana di tempat tersebut ada yang namanya kepala desa yang akan membawahi ketua RT dan ketua RW. Di bawah ketua RT dan ketua RW akan ada berbagai macam perangkat desa semua yang ada di dalam wilayah tersebut baik memiliki tujuan bersama yaitu membentuk wilayah yang makmur dan sejahtera. Ilustrasi di atas dapat sebagai contoh bahwa suatu organisasi memiliki sistem dan struktur dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama dari organisasi tersebut. Tujuan tersebut dapat terlihat melalui visi dan misi organisasi tersebut.

Seperti dipaparkan sebelumnya, media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. PR membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau penyampaian pesan yang efektif dari level top

manajemen kepada bawahannya serta sebaliknya. Pengertian media PR dalam ilmu komunikasi adalah sarana penghubung yang dipergunakan oleh seorang PR (mewakili organisasi) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan (Nova, 2011: 200).

Media PR terdiri dari dua bentuk yaitu media internal dan media eksternal. Media internal dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, koran (*newsletter*), website perusahaan, intranet perusahaan, *company profile*, *financial report*, dan masih banyak lagi jenis lainnya. Sedangkan media eksternal yang dibuat oleh PR adalah media massa baik yang berbentuk media cetak maupun media elektronik (Nova, 2011: 200).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya PR berperan penting sebagai produsen media internal. Selain itu juga media PR khususnya media internal memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi di dalam perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi seputar perusahaan atau organisasi tersebut. Sehingga media internal dapat dikatakan memiliki efek kognitif bagi audiencenya yaitu karyawan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dimiliki oleh komunikasi massa yaitu model Jarum Hipodermik. Melalui model Jarum Hipodermik peneliti ingin melihat efek dari *newsletter* sebagai media internal terhadap pengetahuan karyawan. Secara umum, media internal dan media massa memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan keduanya adalah

keduanya merupakan saluran komunikasi dan berfungsi untuk menyebarkan informasi. Perbedaan antara media internal dan media massa dapat terlihat dari khalayak sasaran, jenis berita yang disajikan, isi berita dan masih banyak yang lain. Sehingga dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melihat efek media internal dengan menggunakan teori komunikasi massa. Melalui persamaan ini, maka peneliti ingin melihat adanya pengaruh intensitas membaca media internal (*newsletter*) terhadap tingkat pengetahuan karyawan.

Tingkat pengetahuan seseorang bertambah jika seseorang sering diterpa oleh media. Terpaan media dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang diterpa oleh isi media atau dapat dikatakan bagaimana isi suatu media menerpa audience. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut (Kriyantono, 2006:209). Adanya terpaan media yang mempengaruhi manusia maka semakin banyak manusia mendapatkan terpaan dari media maka akan semakin tinggi pengetahuan pada diri individu tersebut. Hal ini terjadi karena media massa merupakan salah satu sumber untuk meningkatkan pengetahuan pada manusia.

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh media internal di SCTV. SCTV memiliki karyawan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sesuai transmitter SCTV. Peneliti melihat pentingnya fungsi dari media internal dalam sebuah organisasi maka penulis ingin melakukan penelitian di SCTV dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Intensitas Membaca

Newsletter “Intermezo SCTV” Terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan SCTV Tentang Aktivitas Perusahaan” (Studi Kasus Newsletter “Intermezo SCTV ” periode Februari – Juli 2013). Media Internal SCTV muncul pertama kali pada tahun 1995 dalam bentuk buletin yang bernama “Ayo”. SCTV sendiri sudah berdiri pada tahun 1991, dan selama lebih kurang 4 tahun komunikasi yang digunakan adalah komunikasi secara lisan karena SCTV masih tergolong perusahaan yang baru.

Penelitian ini dilakukan karena penulis ingin melihat bagaimana pengaruhnya media internal di SCTV terhadap tingkat pengetahuan karyawan SCTV tentang aktivitas perusahaan. Penelitian ini akan penulis gunakan untuk membantu PR SCTV dalam melakukan riset mengenai media internal SCTV. Peneliti akan menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuisioner kepada karyawan SCTV yang berpusat di Jakarta. Hal ini dikarenakan banyaknya karyawan SCTV sehingga penulis hanya mengambil sampel. Berikut penulis paparkan beberapa penelitian yang berkaitan dengan efek media, media internal dan mengenai SCTV.

Pada penelitian yang berkaitan dengan efek media peneliti menemukan penelitian Princess A. Dewi W. (UAJY 2010) yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola Terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan mengenai Website”. Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh intensitas penggunaan website Coca-Cola terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website? Jenis

penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data survey dan kuisioner. Hasil penelitian ini adalah bahwa intensitas penggunaan website Coca-Cola berpengaruh positif, sangat kuat dan signifikan terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website. Perubahan kekuatan pengaruh intensitas penggunaan website Coca-Cola (X) terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website (Y) setelah faktor status sosial ekonomi dan pengalaman kerja digabungkan, menunjukkan bahwa untuk membentuk pengetahuan karyawan tentang Coca-Cola, diperlukan adanya intensitas penggunaan website yang tinggi dan didukung oleh faktor lain seperti status sosial-ekonomi serta pengalaman kerja karyawan.

TABEL 1
Penelitian Tentang Media Internal

Nama peneliti	Universitas peneliti	Judul penelitian	Rumusan masalah	Jenis dan teknik penelitian	Hasil penelitian
Laurentia Liliani Herfangsyah	UAJY 2013	Pengaruh Pemilihan Media Komunikasi Internal Terhadap Tingkat Pemahaman Karyawan Mengenai Logo Baru Di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta.	Adakah pengaruh pemilihan media komunikasi internal terhadap tingkat pemahaman karyawan Di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta?	Jenis : Kuantitatif eksplanatif Teknik pengumpulan data: kuisioner dan wawancara .	Penelitian ini membuktikan bahwa pemilihan 3 media sekaligus dalam menerima informasi, menghasilkan tingkat pemahaman yang tinggi bagi karyawan.
H. Ardianto Baskoro Setyawan	Universitas Gadjah Mada	Majalah Internal Dalam Pengembangan Budaya Perusahaan (Studi Kasus tentang Penggunaan Majalah InfoBCA sebagai Sarana Mensosialisasikan Budaya Perusahaan Bank Central Asia Tbk)	Bagaimanakah majalah InfoBCA dapat digunakan sebagai sarana mensosialisasikan budaya perusahaan PT. Bank Central Asia Tbk?	Jenis penelitian: Kualitatif Studi Kasus deskriptif-eksplanatoris dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat "how". Teknik penelitian :Studi pustaka, wawancara, observasi langsung, dan observasi partisipan.	Dengan diterbitkannya Majalah InfoBCA di lingkungan BCA membuat sosialisasi budaya perusahaan maupun informasi-informasi lain terkait dengan perusahaan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami, sehingga bisa dikatakan bahwa majalah Ind=foBCA telah menjalankan fungsinya dengan baik dalam rangka mensosialisasikan budaya perusahaan.
Aulia Hadi	Universitas Gadjah Mada	Representasi Relasi Manajemen dan Karyawan Dalam Media Internal Perusahaan (Analisis Isi Representasi Relasi Manajemen dan Karyawan PT Semen Gresik (Persero) Tbk. dalam Tabloid Gapura, Media Informasi Mingguan Semen Gresik, Periode Juli s.d. Desember 2005)	Bagaimana tabloid Gapura, Media Informasi Mingguan Semen Gresik, merepresentasikan relasi manajemen dan karyawan pada terbitan periode Juli s.d. Desember 2005)	Jenis penelitian: menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi (content analysis). Teknik pengumpulan data: Dokumentasi, rekaman arsip, wawancara dan observasi langsung..	Hasil penelitian: tabloid Gapura masih belum mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Tabloid ini belum mampu menjadi media yang memungkinkan keberlangsungan komunikasi nonmanajemen dengan kontrol terbatas.

Sumber: diadaptasi Herfangsyah (2013), Setyawan, dan Hadi

TABEL 2
Penelitian yang Terkait Dengan SCTV

Nama peneliti	Universitas peneliti	Judul penelitian	Rumusan masalah	Jenis dan teknik penelitian	Hasil penelitian
Tira Maya Maisesa	UAJY 2007	Riset Humas Dalam Mengukur Isi Pemberitaan Media Cetak Terhadap SCTV (Analisis Isi Kliping Surat Kabar Dalam Kasus SCTV sebagai Official TV Broadcaster FIFA World Cup 2006)	Bagaimanakah isi pesan pemberitaan media cetak/ surat kabar dalam kasus SCTV sebagai Official Broadcaster FIFA World Cup 2006?	Jenis Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Teknik penelitian: analisis isi Objek Penelitian: media cetak (berita mengenai SCTV sebagai Official TV Broadcaster FIFA World Cup 2006 selama 2 Juni-11 Juli 2006.	Hasil penelitian menunjukkan isi pemberitaan dengan kecenderungan masing-masing antara koran lokal dan koran nasional, diantaranya bahwa koran lokal cenderung menggunakan format verita straight news. Sedangkan koran Nasional sebagian besar fokus pada isu kontroversial dengan pendekatan kritis.
Kencana Ayu Pusparini	UAJY 1997	Tinjauan Investigative Reporting Naskah Derap Hukum SCTV (Suatu Studi Tentang Tiga Kasus Derap Hukum SCTV)	Apakah ketiga Derap Hukum tersebut dapat digolongkan sebagai bentuk laporan investigatif? Teori yang digunakan: Investigative Reporting	Jenis Penelitian: Kualitatif Deskriptif Teknik pengumpulan data: penelitian kepustakaan, wawancara, pengambilan sampel, dan observasi.	Hasil penelitian: meskipun dalam bentuk laporan mendalam (indepth reporting), tetapi nsakah Tanah Adat dan Surat Sakti dari Ketua Ma, dan Kolusi serta Eksekusi Galeri Saptohudoyo tidak termasuk indepth investigatif atau laporan investigatif tetapi indepth merupakan indepth interpretatif.

Sumber: Maisesa (2007) dan Pusparini (1997).

B. Rumusan Masalah

“Apakah ada pengaruh intensitas membaca *Newsletter* “Intermezo SCTV” terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan (Studi Kasus *Newsletter* “Intermezo SCTV ” periode Februari – Juli 2013)?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas membaca *Newsletter* “Intermezo SCTV” terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang perusahaan (Studi Kasus *Newsletter* “Intermezo SCTV ” periode Februari – Juli 2013).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Menambah pengetahuan mengenai pengaruh intensitas membaca media internal terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui tingkat intensitas membaca media internal SCTV oleh karyawan dan pengaruhnya terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan sendiri.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal bisa dikatakan lebih penting daripada komunikasi eksternal, karena organisasi harus berfungsi efektif dalam mencapai tujuannya guna menjaga kelangsungan hidupnya. Hubungan internal berarti membangun dan menjaga hubungan dengan semua publik di dalam organisasi. Menurut Alive Smith (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 254), terdapat dua faktor yang mempengaruhi komunikasi internal antara lain : (1) manfaat dari pemahaman, teamwork, dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil yang diinginkan. (2) kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi manajer yang kuat, yang membuat setiap supervisor di semua level dapat melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawan.

Menurut Nova (2011: 200) tujuan komunikasi internal adalah memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai industri; menciptakan kesadaran anggota/ personel mengenai peran institusi dalam komunikasi masyarakat; dan untuk menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya. Komunikasi karyawan atau disebut dengan komunikasi internal atau *employee relations*, menciptakan dan memelihara sistem komunikasi internal antara pemilik perusahaan dan dengan para karyawna. Garis

komunikasinya dua arah, yaitu semua karyawan berpartisipasi secara bebas dalam sebuah pertukaran informasi (Lattimore, 2010: 240).

2. Media Internal

Dalam organisasi, semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan merupakan tanggung jawab dari hubungan internal. Cutlip, Center, dan Broom (2006: 271) memaparkan adanya bentuk-bentuk media internal, antara lain publikasi karyawan; *newsletter*; surat; sisipan dan lampiran; publikasi pidato, *position paper*, dan “*backgrounder*”; bulletin board dan pengumuman elektronik. Dengan adanya teknologi terbaru saat ini, publikasi cetak masih menjadi media utama untuk komunikasi internal di kebanyakan organisasi.

Tujuan media internal adalah meningkatkan hubungan antara karyawan dan pihak manajemen. Dalam hal ini media internal harus memenuhi kebutuhan organisasi dan para karyawan. Audiensi karyawan harus dapat melihat informasi dalam medium sebagai sesuatu yang bermanfaat dan bermakna bagi karyawan itu sendiri (Lattimore, 2010: 240).

Adanya keberadaan media internal dalam suatu organisasi memiliki tujuan yaitu peningkatan hubungan antara karyawan dengan pihak manajemen. Media internal diharapkan harus memenuhi kebutuhan organisasi dan para karyawan. Audiensi karyawan harus dapat melihat informasi dalam medium sebagai sesuatu yang

bermanfaat dan bermakna bagi karyawan (Lattimore, 2010: 241).

Berikut perbedaan karakteristik media internal dan media massa.

TABEL 3
Karakteristik Media Internal dan Media Massa

No	Karakteristik	Media Internal	Media Massa
1.	Tataran komunikasi	Organisasi	Massa
2.	Sasaran	Karyawan/ anggota organisasi	Masyarakat luas/ massa
3.	Jenis berita	<i>Softnews</i>	<i>Hardnews</i> dan <i>softnews</i>
4.	Isi berita	Menyajikan berita seputar organisasi/ perusahaan	Menyajikan berita seputar fenomena yang beragam dan bersifat umum
5.	Fungsi	Menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada seluruh karyawan/ anggota organisasi	Memiliki 6 fungsi yaitu: melakukan pengawasan, memberi informasi, menyebarkan berbagai pengetahuan, memberikan pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi.
6.	Waktu penerbitan	Periodik (sesuai ketentuan perusahaan/ organisasi)	Memiliki frekuensi penerbitan (harian, mingguan, bulanan)
7.	Bentuk media	Cetak dan elektronik	Cetak dan elektronik

Sumber : Diadaptasi dari Wiryanto, (2006, hlm. 17); Krityantono, (2008, hlm. 77 dan 153); Lattimore, (2010, hlm 240); Cutlip Center dan Broom, (2006, hlm 271).

Dalam penelitian ini, media internal yang menjadi fokus penelitian adalah *newsletter*. *Newsletter* adalah bentuk paling umum dari publikasi periodik. Karena sudah ada teknologi desktop publishing yang mudah dan murah, *newsletter* relatif mudah, murah, dan cepat untuk diproduksi. Akibatnya, kebanyakan organisasi mengandalkan *newsletter* untuk mengomunikasikan berita secara tepat

waktu dan sasaran (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 273). Dalam buku *Effective Public Relations*, terdapat kutipan dari Paul Swift, editor di *Newsletter on Newsletter* (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 273) :

“Newsletter adalah medium yang akan tetap ada ... dan berkembang ... Menetapkan sasaran komunikasi dengan dunia korporat dan komunikasi antara asosiasi dan anggotanya akan memiliki nilai tambah. Dibandingkan melalui media massa, [newsletter] lebih baik dalam mengirimkan pesan spesifik ke audien sasaran dalam konteks spesifik. Newsletter sebagai bentuk narrowcasting – kebalikan dari broadcasting – berkembang bersamaan dengan revolusi desktop publishing.”

Menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Writing* (2008: 153) menyatakan bahwa *newsletter* merupakan karya jurnalistik yang berisi berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan dan anggota perusahaan. *Newsletter* juga merupakan alat komunikasi yang dibuat oleh praktisi *Public Relations*. Selain itu, *newsletter* juga merupakan “*house journal*”, yang terbitan berkala yang diperuntukkan untuk kalangan sendiri. Dalam pembuatan *newsletter*, semakin membuktikan bahwa *Public Relations* tak ubahnya seperti wartawan yang melaksanakan profesi jurnalistik. Dalam pembuatan *newsletter* terdapat tahap pekerjaan jurnalistik, seperti mencari berita, menulis berita, mengedit, mengatur tata letak (*layout*), hingga percetakannya. Namun biasanya untuk percetakannya biasanya diserahkan kepada pihak lain.

Selain itu, menurut Rachmat Kriyantono (2008: 154) juga mengemukakan adanya *newsletter*, diharapkan dapat berfungsi untuk:

1. Dapat memberikan dorongan untuk memperkuat komitmen memberikan yang terbaik bagi perusahaan serta perbaikan moral kerja karyawan-karyawan. Antara lain sebagai wahana pengakuan terhadap prestasi kerja karyawan.
2. Sebagai media komunikasi yang menjembatani pihak manajemen dan karyawan, sehingga terjadi komunikasi dua arah.
3. Sebagai media publikasi melalui penyampaian informasi tentang kegiatan atau apa saja yang berkaitan dengan publik internal dan eksternal.
4. Sebagai wahana penjalin hubungan dengan publik internal dan eksternal.
5. Sebagai representatif citra korporat di mata publik, baik buruknya kualitas *newsletter* akan menunjukkan citra siapa pembuatnya.

Isi dari *newsletter* itu sendiri bervariasi. Berikut jenis isi yang bisa dimasukkan dalam terbitan *newsletter* antara lain (Kriyantono, 2008: 154):

1. Kegiatan-kegiatan penting (rutin maupun insidental) yang dilakukan perusahaan. Misalnya, rapat pemegang saham, pameran dagang, menggelar seminar, dan sebagainya.
2. Kegiatan-kegiatan (rutin maupun insidental) yang dilakukan oleh karyawan. Misalnya, kegiatan karyawan dalam proses produksi, olahraga bersama, dan sebagainya.
3. Tulisan khusus tentang profil karyawan dan pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi. Misalnya, menulis profil pengabdian karyawan yang loyal selama puluhan tahun atau profil karyawan terbaik bulan ini.
4. Artikel-artikel opini, baik dari *Public Relations* maupun dari manajemen dan karyawan. Misalnya *Public Relations* menulis tentang perlunya produktivitas kerja untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.
5. Surat pembaca, berupa penyampaian ide, gagasan, kritik, atau harapan-harapan karyawan.

Dalam merencanakan membuat *newsletter*, *Public Relations* (PR) harus menguraikan terlebih dahulu poin-poin penting, antara

lain: siapa sasaran dari *newsletter* (hal ini penting diuraikan karena berkaitan dengan rencana isi dan materi informasi harus disesuaikan dengan kebutuhan pembaca); jenis informasi yang ditampilkan (apakah hanya menampilkan informasi yang bersifat “*activity/progress repport*” yaitu tentang aktivitas dalam perusahaan atau juga berisi artikel-artikel, opini, karya tulis ilmiah, dan sebagainya); anggaran (anggaran ditentukan oleh bagaimana perwajahan *newsletter*); kontinuitas (*Public Relations* harus merencanakan kontinuitas waktu terbit, diharapkan *newsletter* terbit secara berkala); dan terakhir adalah gaya dan format *newsletter* (hal ini berkaitan dengan gaya bahasa, tipografi huruf, *layout*, jenis kertas, jenis terbitan, pertimbangan rubrik-rubriknya dan sebagainya) (Kriyantono, 2008: 155).

Setelah memperhatikan hal-hal penting yang harus direncanakan oleh *Public Relations*, selanjutnya *Public Relations* dapat memulai langkah-langkah penulisan *newsletter* yaitu: menentukan materi informasi; mencari berita; menentukan batas deadline; memberi foto atau gambar menarik; mengedit dan mengatur naskah; *newsletter* bukan media promosi produk; dan yang terakhir adalah melakukan ulasan (Kriyantono, 2008: 156).

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti mengenai efek media internal yaitu *newsletter* yang menggunakan teori efek media pada

tataran komunikasi massa, sehingga peneliti berikan tabel mengenai beberapa hal yang perlu dipahami pada *newsletter* dan media massa.

TABEL 4
Karakteristik *Newsletter* dan Media Massa

No	Karakteristik	<i>Newsletter</i>	Media Massa
1.	Produsen	<i>Public Relations</i>	Wartawan
2.	Sasaran	Karyawan/ anggota organisasi	Masyarakat luas/ massa
3.	Jenis berita	jenis informasi yang ditampilkan bersifat " <i>activity/ progress-report</i> " (<i>softnews</i>)	<i>Hardnews</i> dan <i>softnews</i>
4.	Isi berita	berisi informasi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan.	Menyajikan berita seputar fenomena yang beragam dan bersifat umum
5.	Fungsi	Menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada seluruh karyawan/ anggota organisasi	Memiliki 6 fungsi yaitu: melakukan pengawasan, memberi informasi, menyebarkan berbagai pengetahuan, memberikan pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi.
4.	Aturan penulisan	Ada	Ada
5.	Waktu penerbitan	adanya kontinuitas waktu terbit yang ditentukan oleh PR	Memiliki frekuensi penerbitan (harian, mingguan, bulanan)
6.	Jangkauan	Lebih cepat menjangkau audience, karena audience adalah karyawan dalam organisasi tersebut.	lebih cepat dalam menjangkau audiens

Sumber : Sumber : Diadaptasi dari Wiryanto (2006: 13-15); Kriyantono, (2008: 153-155).

Dapat disimpulkan bahwa dalam *newsletter* dan media massa memiliki persamaan yaitu keduanya merupakan media komunikasi

informasi, keduanya merupakan karya jurnalistik yang juga memiliki kontinuitas waktu terbit (*deadline*), serta memiliki format dan aturan penulisan.

3. Model Jarum Hipodermik

Teori peluru (*bullet theory*) atau teori jarum suntik/ hipodermik (*hypodermic needle theory*) atau teori sabuk transmisi (*transmission belt theory*) merupakan teori awal mengenai komunikasi massa yang lahir menjelang Perang Dunia I dan terus digunakan hingga usai Perang Dunia II. Pada saat itu media massa Jerman berhasil meyakinkan rakyat untuk mendukung penguasa dan mengobarkan Perang Dunia ke-1 dan ke-2. Kondisi ini memberikan pengaruh kepada teori komunikasi massa yang muncul ketika itu yang dinamakan teori *stimulus-respon* (*S-R Theory*) yang merupakan teori paling tua dan paling dasar dalam ilmu komunikasi modern. Teori Jarum Hipodermik ini meyakinkan bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikkan obat yang bisa langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan. Sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung masuk ke dalam tubuh (Morissan, 2013: 504).

Menurut Melvin DeFleur (Rakhmat, 1998: 197) berpendapat bahwa pada teori ini, media menyajikan stimuli perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Stimuli yang membangkitkan desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh

individu. Setiap anggota massa memberikan respons yang sama pada stimuli yang datang dari media massa. Teori ini mengasumsikan massa yang tidak berdaya ditembakki oleh stimuli media massa maka disebut dengan “teori peluru” (*bullet theory*) atau “model hipodermik” yang menganalogikan pesan komunikasi seperti obat yang disuntikkan dengan jarum ke bawah kulit pasien.

Selain itu, dalam teori ini mencoba menjelaskan bagaimana proses berjalannya pesan dari sumber (*source*) kepada pihak yang menerima pesan atau komunikan (*receiver*). Secara singkat, media massa dalam teori ini bersifat sangat kuat dalam mempengaruhi penerima pesan. Teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori stimulus-respon (Morissan, 2013: 505). Bentuk sederhana yang dapat digambarkan melalui model ini sebagai berikut:

GAMBAR 1
Model S-R



Sumber : Diadaptasi dari McQuail, (1987: 234)

Model ini kurang lebih dapat berlaku bagi dampak yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, meskipun model ini tidak

menunjukkan perbedaan antara tanggapan (yang menyiratkan adanya interaksi dengan penerima) dan reaksi (yang menyiratkan tidak adanya pilihan atau interaksi di pihak penerima). Proses dasar yang lebih dielaborasi oleh McGuire dalam enam tahap yang berurutan: penajian – perhatian – pemahaman – penyimpanan – perilaku nyata. Elaborasi ini cukup menunjukkan mengapa teori S-R harus dimodifikasi untuk memperhitungkan perhatian, penafsiran, tanggapan, dan peringatan yang selektif (McQuail, 1987: 234).

DeFluer (McQuail, 1987: 234) telah membuktikan bahwa model tersebut harus dimodifikasi sesuai dengan makin banyaknya pengalaman dan penelitian. Pertama harus diperhitungkan perbedaan individu karena bukti reaksi itu berbeda-beda sesuai dengan perbedaan kepribadian, sikap, kecerdasan, minat, dan sebagainya. DeFluer menulis bahwa pesan media mengandung atribut rangsangan tertentu yang memiliki interaksi yang berbeda-beda dengan karakteristik kepribadian anggota audiens. Kedua, jelas bahwa reaksi itu berbeda-beda secara sistematis sesuai dengan kategori sosial penerima antara lain berdasarkan usia, pekerjaan, gaya hidup, jenis kelamin, agama, dan sebagainya.

Pada model S-R terdapat upaya pengidentifikasian kondisi yang menengahi dampak. McGuire menunjukkan adanya jenis variabel utama yang berkaitan dengan sumber, isi, saluran, penerima,

tujuan. Ada alasan untuk mempercayai bahwa pesan yang berasal dari sumber yang berwenang dan dapat dipercaya relatif akan lebih efektif, seperti halnya dengan sumber yang menarik atau dekat (serupa) dengan penerimanya. Mengenai isi, keefektifan dikaitkan dengan perulangan, konsistensi, dan kurangnya alternatif. Dampak yang diinginkan juga cenderung mungkin terjadi dalam sejumlah topik yang penting bagi penerima. Faktor saluran menawarkan cakupan generalisasi paling sedikit, tetapi seperti halnya dengan media massa, media cetak dan televisi telah terbukti memiliki dampak tertentu yang berbeda, adakalanya karena alasan terbukti sendiri, kadang-kadang karena perbedaan jenis ketertarikan audiens. Sejumlah variabel penerima yang jelas mungkin relevan bagi adanya dampak, tetapi barangkali perlu diberikan perhatian khusus pada variabel motivasi, minat, dan tingkat pengetahuan (McQuail, 1987: 235).

Kadar motivasi atau keterlibatan telah ditetapkan sebagai hal yang sangat penting dalam proses pengaruh dan dalam menentukan urutan terjadinya jenis dampak yang berbeda. Menurut Ray (McQuail, 1987: 234), 'hirarki dampak' yang normal merupakan proses yang beranjak dari kognisi (dampak yang paling umum) ke reaksi efektif (suka atau tidak, opini, sikap), sampai dengan dampak konativa (perilaku atau tindakan). Ray berpendapat bahwa dengan dukungan bukti tertentu, bahwa model ini hanya normal dalam kondisi dimana

terdapat keterlibatan yang tinggi (besarnya minat dan perhatian). Dalam kondisi kurangnya keterlibatan urutannya mungkin dari kognisi langsung ke perilaku, sedangkan penyesuaian efektif terjadi kemudian untuk menelaraskan sikap dengan perilaku.

Menanggapi fenomena mengenai dampak media sebagai saluran komunikasi, maka model jarum hipodermik yang biasa digunakan untuk meneliti permasalahan mengenai komunikasi massa menjadi dapat digunakan untuk meneliti fenomena efek media massa dalam lingkup organisasi. Adapun telah dijelaskan sebelumnya mengenai komunikasi internal dan media internal dalam lingkup organisasi.

4. Terpaan Media

Terpaan media adalah intensitas keadaan di mana khalayak terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Effendi, 1990: 10). Dengan demikian terpaan media berarti intensitas khalayak dalam mengakses pesan-pesan yang disebarkan oleh pihak komunikator melalui media-media yang digunakan. Pengertian *media exposure* menurut pendapat Larry Shore dalam *Mass Media For Development and Examination of Access, Exposure and Impact* yaitu (Kriyantono, 2006: 208):

“Media exposure is more complicated than acces because it’s deal not only white whether a person is actually range of the particular mass media, but also whether a person is actually expose to the message. Expose is hearing, seeing, reading or more generally

experiencing with least a minimal amount of interest the media message”

Pendapat di atas menegaskan bahwa seseorang tidak dapat dikatakan mengekspos media apabila ia hanya terlibat dalam lingkungan fisik media. *Media exposure* akan ada apabila khalayak secara sungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan-pesan yang diberikan media. Bentuk nyata dari *media exposure* adalah mendengar, melihat, menonton, membaca atau ikut membaurkan diri (*experiencing*) dengan isi media. Apabila melihat, mendengar, membaca pesan dikatakan sebagai wujud nyata dari keberadaan *media exposure* seseorang, maka jelaslah bahwa *media exposure* merupakan perilaku *audience* dalam menggunakan media. Dengan kata lain dalam bukunya Shore memandang bahwa *media exposure* sebagai perilaku komunikasi.

Terpaan media atau keterdedahan (*exposure*) adalah intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Effendi, 1990:10). Selain itu *exposure* merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok (Kriyantono, 2006: 209). Pendapat lain mengenai terpaan media (*media exposure*), menurut Rosengren (Kriyantono, 2006: 207), dapat dioperasionalkan menjadi

jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan.

Selain itu menurut Sari, dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Kriyantono, 2006: 209). Terpaan media internal dalam sebuah organisasi dapat dioperasionalkan seperti yang telah dipaparkan oleh Sari (Kriyantono, 2006:209) dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Dalam penelitian ini isi pesan media yang terkandung dalam *Newsletter* “Intermezo SCTV”, memberikan informasi tentang segala aktivitas perusahaan.

5. Pengetahuan

Salah satu efek dari komunikasi adalah efek kognitif, yaitu pengetahuan. Efek komunikasi tersebut terjadi karena adanya penerimaan rangsangan berupa pesan dari alat-alat komunikasi seperti media. Penerimaan rangsangan ini yang menjadi dasar pertama atas terbentuknya pengertian dan pengetahuan manusia.

Pengetahuan merupakan hasil tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan ini terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan,

pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Namun sebagian besar pengetahuan manusia diperolehnya melalui mata dan telinga. Selain itu, Tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994: 337). Pengetahuan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan karena pengetahuan juga merupakan faktor penentu utama dari perilaku seseorang (Notoatmodjo, 2007: 122).

Menurut Notoatmodjo, pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan, yaitu (Notoatmodjo, 2007:122) :

1. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah gunanya untuk mengukur bahwa orang tahu yang dipelajari seperti menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan, dan sebagainya.

2. Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar, orang yang telah paham terhadap objek atau materi, harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

3. Aplikasi (*aplications*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi yang sebagainya. Aplikasi di sini dapat diartikan aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

4. Analisis (*analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata-kata kerja yaitu dapat menggambarkan, membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.

5. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

6. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian ini didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

Selain itu pula, menurut Notoadmadjo, pengetahuan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain (Notoatmodjo, 2003:24):

1. Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari diri sendiri maupun dari orang lain. Pengalaman yang sudah diperoleh dapat memperluas pengetahuan seseorang.

2. Keyakinan

Biasanya keyakinan diperoleh secara turun-temurun dan tanpa adanya pembuktian terlebih dahulu. Keyakinan ini dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang baik keyakinan itu sifatnya positif maupun negatif.

3. Fasilitas

Fasilitas-fasilitas sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang, misalnya radio, televisi, majalah, koran, dan buku.

4. Sosial budaya

Kebudayaan setempat dan kebiasaan dalam keluarga dapat mempengaruhi pengetahuan, persepsi, dan sikap seseorang terhadap sesuatu.

5. Tingkat pendidikan

Pendidikan dapat membawa wawasan atau pengetahuan seseorang. Secara umum, seseorang yang berpendidikan lebih tinggi akan mempunyai pengetahuan yang lebih luas dibandingkan seseorang yang tingkat pendidikannya lebih rendah.

6. Penghasilan

Penghasilan tidak berpengaruh langsung terhadap pengetahuan seseorang. Namun bila seseorang berpenghasilan cukup besar, maka ia akan mampu menyediakan atau membeli fasilitas-fasilitas sumber informasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan keterlibatan karyawan sebagai konsep penelitian, dimana keterlibatan berangkat dari konsep pengalaman. Pengalaman tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena pengalaman dapat memberikan pembelajaran bagi manusia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasai, ditanggung) (KBBI, 2005). Pengalaman merupakan salah satu faktor pembentuk pengetahuan. Pengalaman dapat diperoleh dari diri sendiri maupun dari orang lain. Pengalaman yang sudah diperoleh dapat memperluas pengetahuan seseorang (Notoatmodjo, 2003: 24).

Hal pertama dan utama yang mendasari dan yang memungkinkan adanya pengetahuan adalah pengalaman. Pengalaman adalah keseluruhan peristiwa perjumpaan dan apa yang terjadi pada manusia dalam interaksinya dengan alam, diri sendiri, lingkungan sosial sekitarnya dan dengan seluruh kenyataan (Sudarminta, 2002: 32).

Ada dua macam pengalaman yaitu pengalaman primer dan pengalaman sekunder. Pengalaman primer adalah pengalaman langsung akan persentuhan indrawi dengan benda-benda konkret di luar manusia dan akan peristiwa yang disaksikan sendiri. Sedangkan pengalaman sekunder adalah pengalaman tidak langsung atau pengalaman reflektif mengenai pengalaman primer. Ada tiga ciri pokok pengalaman manusia. Pertama pengalaman manusia itu beraneka ragam misalnya manusia melihat sesuatu (berhubungan dengan panca indra), manusia mengalami bermacam-macam perasaan dalam hati, berpikir, menilai, atau terlibat dalam kegiatan (Sudarminta, 2002: 32).

Ciri kedua adalah pengalaman manusia selalu berkaitan dengan objek tertentu di luar diri kita sebagai subjek. Dalam setiap pengalaman terjalin hubungan antara subjek yang mengalami dan objek yang dialami; keduanya saling mengandaikan. Objek bisa benda, orang, peristiwa, hal ataupun gagasan. Ciri ketiga adalah pengalaman terus bertambah seiring bertambahnya umur, kesempatan, dan tingkat kedewasaan manusia. Dengan mengalami banyak hal kegiatan atau aneka ragam hal dalam hidupnya, pengalaman manusia jelas bertambah (Sudarminta, 2002: 32-33).

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, terdapat dua konsep pokok yaitu intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” (sebagai variabel X) dan tingkat pengetahuan karyawan SCTV (sebagai variabel Y). Selain itu peneliti menambahkan satu variabel kontrol yaitu keterlibatan karyawan (sebagai variabel Z).

1. Intensitas Membaca *Newsletter*

Intensitas membaca dalam penelitian ini berhubungan dengan terpaan media, di mana terpaan media merupakan intensitas keadaan di mana khalayak terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Effendi, 1990: 10). Dengan demikian terpaan media berarti intensitas khalayak dalam mengakses pesan-pesan yang disebarkan oleh pihak komunikator melalui media-media yang digunakan. Bentuk nyata dari *media exposure* adalah mendengar, melihat, menonton, membaca atau ikut membaurkan diri (*experiencing*) dengan isi media. Sedangkan menurut Sari, dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Kriyantono, 2006: 209). Terpaan media internal dalam sebuah organisasi dapat dioperasionalkan seperti yang telah dipaparkan oleh Sari dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas membaca merupakan gabungan dari pengertian dan bentuk dari terpaan media. biasanya sehingga intensitas membaca berhubungan langsung dengan frekuensi dan durasi penggunaan media. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia frekuensi adalah, keadaan tingkatan atau ukuran intens (Depdiknas, 2003: 383). Melalui pengertian tersebut, dapat dikatakan intensitas membaca dalam penelitian ini merupakan suatu tingkat atau ukuran yang digunakan seseorang untuk membaca baik itu membaca buku ataupun media, atau berapa jumlah waktu yang digunakan seseorang untuk membaca, cara mereka mengakses media dan frekuensi mereka dalam membaca.

Intensitas membaca merupakan suatu pola konsumsi terhadap media yang secara langsung atau tidak langsung dapat dibatasi oleh umur dan tingkat pendidikan mereka. Menurut Liliweri, khalayak tidak lagi bisa dilihat dari unsur psikografisnya saja melainkan melalui segmen demografisnya karena semakin berbeda latar belakang demografisnya maka semakin berbeda pula kebutuhan serta terpaan yang diterima oleh khalayak (Liliweri, 1991: 136). Intensitas membaca media dipengaruhi oleh kebutuhan individu terhadap informasi. Artinya semakin sering usaha individu dalam mencari informasi dari media, maka semakin sering konsumsi individu terhadap media.

2. Tingkat Pengetahuan Karyawan

Pengetahuan merupakan salah satu efek yang ditimbulkan dari sebuah proses komunikasi. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan ini terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (Notoatmodjo, 2007:121). Tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994: 337). Adapun tingkatan pengetahuan adalah tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi, namun dalam penelitian ini tingkat pengetahuan karyawan hanya pada level tahu.

Pengetahuan yang diterima oleh karyawan SCTV adalah hasil dari tahu mengenai aktivitas perusahaan setelah membaca *newsletter* “Intermezo SCTV”. Apabila intensitas membaca *newsletter* yang dimiliki oleh karyawan adalah tinggi maka informasi karyawan tentang aktivitas perusahaan pun akan tinggi. Hal tersebut berarti pengetahuan yang dimiliki oleh karyawanpun semakin tinggi.

3. Keterlibatan Karyawan

Keterlibatan karyawan (*employee involvement*) didefinisikan sebagai konsep yang menggunakan pengalaman, energi kreatif, dan kemampuan intelektual dari semua karyawan, melalui memperlakukan mereka dengan rasa hormat, memberikan mereka informasi, dan melibatkan mereka dalam proses pembuatan keputusan sesuai dengan bidang keahlian mereka. Keterlibatan karyawan berfokus pada peningkatan kualitas dan produktivitas organisasi. Selain itu keterlibatan karyawan juga berarti bahwa setiap individu bertanggung jawab untuk tindakannya sehingga setiap orang harus bertanggung jawab untuk mengidentifikasi tindakan-tindakan yang diperlukan dan kemudian bertindak tanpa perlu diarahkan atau diperintah secara langsung (Gaspersz, 2007:147-148).

Selain itu, keterlibatan karyawan juga didefinisikan sebagai proses partisipatif yang menggunakan masukan karyawan untuk meningkatkan komitmen demi mencapai keberhasilan organisasi. Logika yang mendasari adalah jika terlibat dalam keputusan-keputusan yang memengaruhi serta meningkatkan otonomi dan kendali mereka atas kehidupan kerja, karyawan akan menjadi lebih termotivasi, berkomitmen terhadap organisasi, produktif, dan puas dengan pekerjaan mereka (Robbins dan Judge, 2008: 281).

Berdasarkan konsep pengertian di atas, konsep keterlibatan karyawan dalam penelitian ini adalah sejauh mana karyawan ikut terlibat dalam kegiatan atau aktivitas perusahaan yaitu dalam proses kegiatan tersebut berlangsung. Keterlibatan karyawan dalam aktivitas perusahaan merupakan bagian dari pengalaman sehingga hal ini akan mempengaruhi tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini frekuensi keterlibatan karyawan berpengaruh pada tingkat pengetahuan dengan asumsi bahwa semakin tinggi frekuensi keterlibatan maka semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan, begitu pula sebaliknya.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006: 28). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis teoritis
 - a. Ada pengaruh intensitas membaca terhadap tingkat pengetahuan.
 - b. Ada pengaruh intensitas membaca terhadap tingkat pengetahuan yang dikontrol dengan keterlibatan.

2. Hipotesis riset

- a. Semakin tinggi intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” maka semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan SCTV tentang aktivitas perusahaan.
- b. Semakin tinggi intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” maka semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan SCTV tentang aktivitas perusahaan apabila dikontrol oleh keterlibatan karyawan.

3. Hipotesis Statistik

- a. H_a : Ada pengaruh intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” terhadap tingkat pengetahuan karyawan SCTV tentang aktivitas perusahaan.

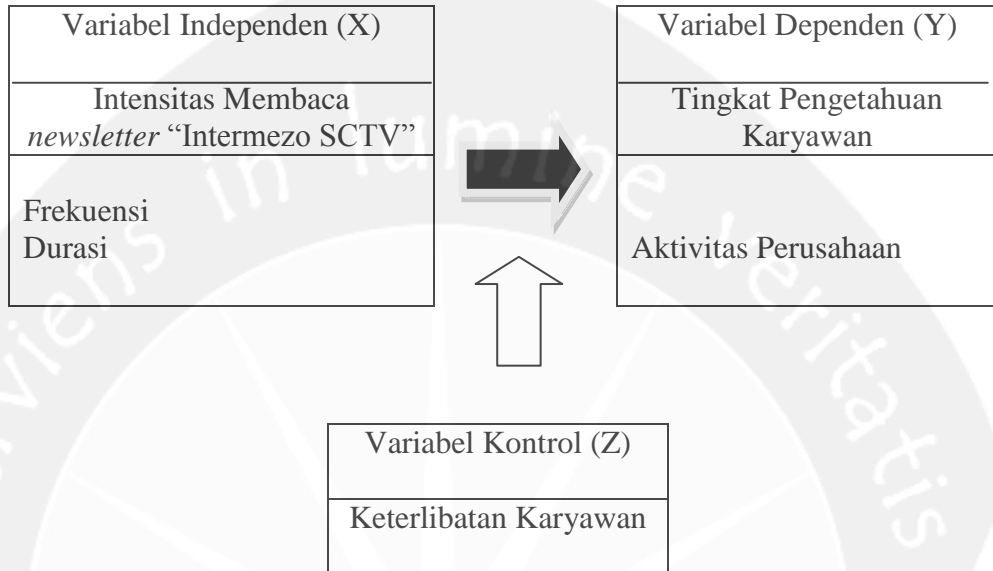
H_o : Tidak ada pengaruh intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” terhadap tingkat pengetahuan karyawan SCTV tentang aktivitas perusahaan.

- b. H_a : Ada pengaruh intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” terhadap tingkat pengetahuan karyawan SCTV tentang aktivitas perusahaan apabila dikontrol oleh keterlibatan karyawan.

H_o : Tidak ada pengaruh intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” terhadap tingkat pengetahuan karyawan SCTV tentang aktivitas perusahaan apabila dikontrol oleh keterlibatan karyawan.

H. Hubungan Antar Variabel

BAGAN 1
Model Hubungan Antar Variabel



I. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yaitu intensitas membaca *Newsletter* "Intermezo SCTV" (variabel pengaruh), tingkat pengetahuan (variabel terpengaruh), dan tingkat pendidikan (variabel kontrol). Berikut dijabarkan oleh peneliti :

TABEL 5
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Intensitas membaca <i>newsletter</i> “Intermezo SCTV” (X)	Frekuensi membaca Lama membaca	Frekuensi karyawan membaca <i>newsletter</i> “Intermezo SCTV” untuk mencari informasi. Lama waktu karyawan membaca <i>newsletter</i> “Intermezo SCTV” untuk mencari informasi.	Skala Interval
Tingkat pengetahuan (Y)	Banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika menerima informasi. Dalam penelitian ini tingkat pengetahuan pada level : tahu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Development Program (MDP) adalah program perekrutan karyawan yang baru dibentuk SCTV sejak tahun 2012. 2. MDP dimulai dengan audisi di empat kota besar salah satunya di Yogyakarta (UGM). 3. Karnaval SCTV 2013 diadakan di enam kota besar. 4. Karnaval SCTV 2013 berbeda dengan tahun lalu karena ada pawai artis. 5. Pundi amal SCTV ikut memeriahkan acara Karnaval SCTV 2013 dengan mengadakan kegiatan donor darah. 6. Jokowi turut 	Skala Likert

		<p>memeriahkan ulang tahun Liputan 6 dengan hadir di studio Liputan 6.</p> <p>7. SCTV Goes To Campus (SGTC) 2013 kembali hadir di 13 kampus di beberapa kota.</p> <p>8. Salah satu kegiatan SGTC 2013 adalah lomba news presenter.</p> <p>9. Buka puasa bersama panti asuhan dan media dimeriahkan oleh Christian Gonzales.</p> <p>10. SCTV menang Juara I pada Turnamen Futsal Antar Media.</p>	
Keterlibatan (Z)	bagian dari pengalaman sehingga hal ini akan mempengaruhi tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan.	<p>1. Responden terlibat dalam proses persiapan Media Development Program (MDP).</p> <p>2. Responden terlibat dalam proses persiapan Karnaval SCTV 2013.</p> <p>3. Responden terlibat dalam kegiatan Pundi Amal dalam rangka memeriahkan Karnaval SCTV 2013.</p> <p>4. Responden terlibat dalam proses persiapan HUT Liputan 6.</p> <p>5. Responden terlibat dalam proses persiapan SCTV Goes To Campus</p>	Skala Likert

		<p>(SGTC) di 13 universitas di Indonesia.</p> <p>6. Responden terlibat dalam pelaksanaan SCTV Goes to Campus (SGTC).</p> <p>7. Responden terlibat dalam proses persiapan buka puasa bersama panti asuhan dan media dimeriahkan oleh Christian Gonzales.</p> <p>8. Responden terlibat dalam proses persiapan Konser 1000 Bola BPL.</p> <p>9. Responden terlibat dalam pelaksanaan Festival Film Bandung (FFB) 2013.</p> <p>10. Responden terlibat dalam pelaksanaan Forum Pemred di Bali.</p> <p>11. Responden terlibat dalam proses persiapan Konferensi Pers Liverpool Asia Tour 2013.</p> <p>12. Responden terlibat dalam persiapan Coaching Clinic & Meet and Greet Liverpool.</p> <p>13. Responden terlibat dalam proses persiapan turnamen futsal antar media.</p> <p>14. Responden terlibat dalam pelaksanaan latihan evakuasi kebakaran.</p>	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Dalam hal ini, peneliti lebih mementingkan aspek kekeluasaan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Dalam jenis penelitian eksplanatif ini, peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2006: 55).

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data bersifat sangat terstruktur dan mendetail di mana kuisisioner sebagai instrumen utama untuk untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi (Kriyantono, 2006: 59).

3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yaitu SCTV Tower Senayan City, Jalan Asia-Afrika Lot 19 Jakarta 10270 Indonesia.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Kriyantono, 2006: 153). Populasi pada penelitian ini adalah karyawan tetap SCTV yang berada di kantor pusat SCTV Tower Senayan City, Jalan Asia-Afrika Lot 19 Jakarta 10270 Indonesia dan yang membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” periode Februari – Juli 2013. Jumlah seluruh karyawan tetap SCTV di kantor pusat Jakarta berjumlah 775 orang yang terbagi dalam tiga level manajemen yaitu *top management*, *middle management*, dan *low management*. Berikut peneliti tampilkan rincian level manajemen sebagai berikut :

TABEL 6
Jumlah Karyawan Tetap SCTV

No.	Level Menejemen	Jumlah karyawan
1.	Top Managemen	26
2.	Middle Managemen	60
3.	Low Managemen	689
	TOTAL	775

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Syaratnya sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat yang diriset. (Kriyantono, 2006: 153-154).

Mengenai ukuran sampel, tidak ada ukuran pasti dari banyak periset. Ada yang menganggap pecahan sampling 10% atau 20% dari total populasi sudah dianggap memadai (Kriyantono, 2006: 163). Dari paparan di atas peneliti mengambil ukuran sample yaitu 20% dari kumlah populasi yang berjumlah 775 orang, sehingga ditemukan jumlah sample penelitian ini adalah 155 orang karyawan SCTV.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *stratified sampling* (sampling berstrata). Teknik sampling berstrata ini bertujuan untuk membuat sifat homogen dari populasi yang heterogen, artinya suatu populasi dianggap heterogen dikelompokkan ke dalam subpopulasi berdasarkan karakteristik tertentu sehingga dalam setiap kelompok (strata) mempunyai anggota sampel yang relatif homogen. (Kriyantono, 2006: 155).

Kerangka pengambilan sample sebagai berikut :

TABEL 7
Jumlah Sampel

No.	Level Managemen	Pengukuran	Sampel
1.	Top Managemen	$(26/775)*155$	5,2 dibulatkan menjadi 5
2.	Middle Managemen	$(60/775)*155$	12
3.	Low Managemen	$(689/775)*155$	137,8 dibulatkan menjadi 138
	TOTAL SAMPEL		155

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Ktiyantono, 2006: 97). Dalam penelitian ini, kuisisioner akan disebarakan langsung kepada karyawan SCTV.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset – seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan-

seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono, 2006: 100). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai media intenal SCTV khususnya *newsletter*.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data yaitu dengan Korelasi Perason (*Product Moment*) dan Korelasi Parsial. Untuk membuktikan hipotesis hubungan antara variabel *independent* (X) yaitu pengaruh intensitas membaca dan variabel *dependent* (Y) yaitu tingkat pengetahuan karyawan serta mengetahui derajat hubungan dalam penelitian ini digunakan analisis korelasi *Pearson's Correlation (Product moment)*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2006:173). Simbol korelasi *product moment* ditulis dengan "r". Rumus korelasi *product moment* (Kriyantono, 2006:13) adalah :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Pearson's Correlation (product moment)*.

N = Jumlah sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

Kemudian untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y yang dikontrol oleh variabel Z menggunakan korelasi parsial. Teknik Korelasi Parsial adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan diantara variabel-variabel penelitian dengan adanya variabel antara. Rumus yang digunakan yaitu (Sugiyono, 2013: 297):

$$r_{yx1x2} = \sqrt{\frac{r^2_{x1y} + r^2_{x2y} - 2r_{x1y}r_{x2y}r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Keterangan :

R_{yx1x2} = korelasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dikontrol oleh variabel antara (Z)

R_{yx1} = korelasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

R_{yx2} = korelasi antara variabel terikat (Y) terhadap variabel kontrol (Z)

R_{x1x2} = korelasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terhadap variabel kontrol (Z)

7. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.

Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Untuk menguji tingkat validitas empiris instrumen, peneliti mencobakan instrumen tersebut pada sasaran yang sesuai dengan sasaran dalam penelitian (Arikunto, 1993: 136).

Pengujian validitas dapat menggunakan *product moment* Karl Pearson dengan signifikansi (P) + 0,05, apabila r dihitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid. Rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

\sum_{xy} = jumlah perkalian antara x dan y

\sum_x^2 = Jumlah kuadrat X

\sum_y^2 = jumlah kuadrat Y

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *pearson product moment*, yaitu untuk mengetahui setiap item pertanyaan apakah valid atau tidak, maka syaratnya adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas

selanjutnya dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for windows release 20*. Tabel 1.8 di bawah ini akan menjelaskan rangkuman hasil uji validitas variabel dalam setiap pernyataan, nilai r_{tabel} berdasarkan jumlah responden 155 taraf signifikansi 95% diperoleh nilai r_{tabel} 0,1567, sedangkan nilai r_{hitung} ditunjukkan pada tabel *corrected item – total correlation*. Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan.

TABEL 8
Hasil Uji Validitas
(n = 155)

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Intensitas membaca <i>Newsletter</i>	1	0,632	0,1567	Valid
	2	0,632	0,1567	Valid
Tingkat pengetahuan	1	0,272	0,1567	Valid
	2	0,505	0,1567	Valid
	3	0,580	0,1567	Valid
	4	0,316	0,1567	Valid
	5	0,590	0,1567	Valid
	6	0,480	0,1567	Valid
	7	0,558	0,1567	Valid
	8	0,599	0,1567	Valid
	9	0,274	0,1567	Valid
	10	0,268	0,1567	Valid
Keterlibatan karyawan	1	0,594	0,1567	Valid
	2	0,644	0,1567	Valid
	3	0,628	0,1567	Valid
	4	0,649	0,1567	Valid
	5	0,752	0,1567	Valid
	6	0,783	0,1567	Valid
	7	0,783	0,1567	Valid

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	8	0,738	0,1567	Valid
	9	0,768	0,1567	Valid
	10	0,766	0,1567	Valid
	11	0,820	0,1567	Valid
	12	0,784	0,1567	Valid
	13	0,687	0,1567	Valid
	14	0,428	0,1567	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel intensitas membaca *Newsletter*, tingkat pengetahuan dan keterlibatan karyawan masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > 0,1567$ (r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 1993: 142).

Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik *Cronbach* mencari realibilitas *instrument* yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentang antara beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 – 100, atau bentuk skala 1-3, 1-5, atau 1-7 dan seterusnya dapat dilakukan dengan

menggunakan koefisien *alpha* (α) dari *Cronbach*. Berikut adalah rumusnya:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2}{a^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan (banyaknya soal)

$\sum a^2$ = jumlah varian butir

σ^2_t = jumlah varian total

Setelah seluruh butir dinyatakan valid, proses yang selanjutnya dilakukan adalah uji reliabilitas. Uji ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik pengujian reliabilitas (keandalan) yang digunakan adalah teknik *cronbach's alpha*. Kuesioner akan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 20*:

TABEL 9
Hasil Uji Reliabilitas
(n = 155)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Intensitas membaca <i>Newsletter</i>	0,772	Reliabel
Tingkat pengetahuan	0,761	Reliabel
Keterlibatan karyawan	0,940	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Hasil uji seperti pada tabel 1.9 di atas diketahui bahwa semua variabel adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa kuesioner yang dipakai untuk mengukur dalam penelitian ini dinyatakan dapat mengukur intensitas membaca *Newsletter*, tingkat pengetahuan dan keterlibatan karyawan. Setelah peroleh kuesioner yang baik, langkah selanjutnya yakni melanjutkan penelitian.