

**PENGARUH INTENSITAS MEMBACA *NEWSLETTER* “INTERMEZO SCTV” TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN KARYAWAN SCTV TENTANG AKTIVITAS PERUSAHAAN  
(Studi Kasus *Newsletter* “Intermezo SCTV” periode Februari-Juli 2013)**

**Indah Hardiani/ MC Ninik Sri Rejeki**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Jalan Babarsari No. 6 Yogyakarta

**ABSTRAK**

Komunikasi dalam organisasi terjadi dalam bentuk lisan dan tertulis. 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. 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. 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

Kata kunci : intensitas membaca, tingkat pengetahuan karyawan, media internal

## A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian dari proses manusia untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya. Setiap harinya manusia berinteraksi dengan manusia lain melalui komunikasi baik itu komunikasi verbal maupun non verbal. Secara garis besar di 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. Secara luas, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih. 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 : 68-69).

Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh manusia saja namun juga dilakukan oleh organisasi. Organisasi atau perusahaan melakukan komunikasi yaitu dengan publik dari organisasi atau perusahaan tersebut. Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yaitu 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. 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, dkk, 2004: 49). Dalam organisasi, PR memiliki kontribusi pada komunikasi yang efektif di dalam organisasi, yang disebut dengan hubungan internal.

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*). 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 berperan penting sebagai produsen media internal. Selain itu juga media PR khususnya media internal memiliki fungsi di mana media internal berfungsi 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. Melihat pentingnya media internal bagi komunikasi dalam organisasi maka dalam penelitian ini penulis ingin meneliti mengenai 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.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Internal**

Komunikasi di dalam organisasi bisa dikatakan lebih penting ketimbang 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, 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 (Cutlip, dkk 2006: 254).

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

inni, publikasi cetak masih menjadi media utama untuk komunikasi internal di kebanyakan organisasi.

Media internal, video, dan media baru merupakan alat untuk menjangkau karyawan dalam jumlah besar secara terus menerus. 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, dkk, 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, dkk, 2010: 241).

### 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 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 (Rakhmat, 1998: 197).

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).

#### 4. Terpaan Media

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 access because it’s deal not only with 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.

*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).

#### 5. Pengatahuan

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.

Pengatahuan 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. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*). 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).

## C. Hasil dan Analisis

### 1. Hasil Temuan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada 155 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini berbeda-beda, namun sebagian besar responden berusia 20 – 30 tahun. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan hasil yang representatif untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan karyawan. Karakteristik responden sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman bekerja 6 – 10 tahun.

Penelitian ini terdiri dari 1 variabel independent (X) yaitu intensitas membaca *Newsletter*, 1 variabel dependent (Y) yaitu tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan dan 1 variabel kontrol (Z) yaitu keterlibatan karyawan. Intensitas membaca *Newsletter* “Intermezo SCTV” meliputi 2 dimensi yaitu frekuensi membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” dalam satu bulan terbitan dan lama membaca. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar intensitas membaca *Newsletter* “Intermezo SCTV” responden masuk kategori tinggi (40,6%).

Tingkat pengetahuan merupakan seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994: 337). Pengukuran terhadap tingkat pengetahuan karyawan terhadap aktivitas perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 10 butir pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan data hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pengetahuan responden tentang aktivitas perusahaan masuk kategori tinggi (85,2%).

Keterlibatan karyawan dalam penelitian ini yang dimaksud adalah banyaknya karyawan terlibat dalam aktivitas perusahaan dalam satu bulan. Pengukuran terhadap keterlibatan karyawan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 14 butir pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan



data menunjukkan hasil menunjukkan bahwa sebagian besar keterlibatan karyawan dalam aktivitas perusahaan masuk kategori tinggi (57,4%).

## 2. Analisis Data

### a. Analisis Bivariat

Dalam penelitian ini, analisis bivariat antara dua variabel utama menggunakan analisis korelasi *product moment*. Analisis korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian (Kriyantono, 2006:173). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” (X) dengan variabel tingkat pengetahuan karyawan SCTV (Y). Hasil analisis *product moment* disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 1  
Hubungan Antara Intensitas Membaca *Newsletter* “Intermezo SCTV”  
dengan Tingkat Pengetahuan Karyawan SCTV

n = 155

#### Correlations

		Intensitas membaca Newsletter "Intermezo SCTV" (X)	Tingkat pengetahuan karyawan SCTV (Y)
Intensitas membaca Newsletter "Intermezo SCTV" (X)	Pearson Correlation	1	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	155	155
Tingkat pengetahuan karyawan SCTV (Y)	Pearson Correlation	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	155	155

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

Hubungan antara intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” (X) terhadap tingkat pengetahuan karyawan (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi intensitas membaca *Newsletter* “Intermezo SCTV” (X) terhadap tingkat pengetahuan karyawan (Y) sebesar 0,610, hasil tersebut

disimpulkan bahwa variabel intensitas membaca Newsletter “Intermezo SCTV” memiliki hubungan yang cukup berarti atau cukup kuat dan signifikan terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan tersebut ditunjukkan dengan ( $r=0,610$  sig= $0,000$ ).

Hipotesis teoritik yang menyatakan ada pengaruh antara intensitas membaca membaca dengan tingkat pengetahuan telah terbukti, bahwa intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” mempengaruhi tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan ditunjukkan dengan angka  $r=0,610$ ; sig= $0,000$ . Hasil yang positif dalam korelasi yaitu nilai  $r>0$  serta nilainya berada antara -1 sampai dengan +1 tersebut menunjukkan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” (X) maka semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan (Y). Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis riset yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” maka semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan juga diterima.

Selain itu hipotesis statistik ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan diterima. Sedangkan ( $H_o$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan ini ditolak. Hal ini dikarenakan terbukti adanya pengaruh antara variabel tinggi intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” (X) terhadap variabel tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan (Y) dengan hasil ( $r=0,610$  sig= $0,000$ ).

#### **b. Analisis Multivariat**

Dalam analisis multivariat penelitian ini menggunakan analisis korelasi parsial. Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel intensitas membaca Newsletter “Intermezo SCTV”

dengan tingkat pengetahuan aktivitas perusahaan dengan keterlibatan karyawan sebagai variabel kontrol. Hasil analisis korelasi parsial adalah sebagai berikut:

TABEL 2  
Hasil Analisis Korelasi Parsial

Correlations			Intensitas membaca Newsletter "Intermezo SCTV" (X)	Tingkat pengetahuan karyawan SCTV (Y)
Control Variables				
	Intensitas membaca Newsletter "Intermezo SCTV" (X)	Correlation	1.000	.466
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	152
Keterlibatan karyawan (Z)	Tingkat pengetahuan karyawan SCTV (Y)	Correlation	.466	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	152	0

Sumber : Data primer diolah

Hubungan Antara Intensitas Membaca *Newsletter* “Intermezo SCTV” (X) terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan (Y) dikontrol dengan Keterlibatan Karyawan (Z) di atas dapat diketahui bahwa nilai (r) menjadi turun. Nilai (r) sebelum dikontrol adalah 0,610 setelah dikontrol menjadi 0,466.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel X dan Y setelah dikontrol oleh variabel Z maka. Dapat dilihat bahwa sebelum dikontrol hubungan variabel intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” (X) terhadap tingkat pengetahuan karyawan (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi intensitas membaca *Newsletter* “Intermezo SCTV” (X) terhadap tingkat pengetahuan karyawan (Y) memiliki nilai (r) sebesar 0,610 dengan signifikansi 0,000. Namun setelah dikontrol oleh variabel keterlibatan

karyawan (Z) nilai (r) mengalami penurunan menjadi 0,466 dengan signifikansi 0,00. Setelah ditambah dengan variabel Z maka penurunan yang dialami sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan antara variabel intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” (X) dengan variabel tingkat pengetahuan karyawan (Y) dikontrol dengan keterlibatan karyawan (Z) dengan kekuatan hubungannya yaitu cukup berarti atau cukup walaupun nilai (r) menurun.

Berdasarkan hasil di atas diperoleh bahwa hipotesis teoritis yang menyatakan ada pengaruh antara intensitas membaca dengan tingkat pengetahuan yang dikontrol dengan keterlibatan karyawan dapat diterima walaupun nilai (r) nya menurun. Selain itu hipotesis riset yang menyatakan semakin tinggi intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” maka semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan apabila dikontrol oleh keterlibatan karyawan tidaklah terbukti.

Sedangkan hipotesis statistik di mana hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan ada pengaruh antara intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan apabila dikontrol oleh keterlibatan karyawan diterima, sementara  $H_0$  yang menyatakan tidak ada pengaruh antara intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan apabila dikontrol oleh keterlibatan karyawan dapat ditolak. Hal ini dapat dikatakan bahwa kehadiran variabel kontrol yaitu keterlibatan karyawan tidak mengubah arah hubungan yaitu tetap berada pada kategori cukup berarti dengan arah hubungan yang positif namun hanya saja menurunkan nilai (r) yaitu sebesar 0,144. Walaupun begitu, ini menunjukkan bahwa adanya responden yang terlibat dalam kegiatan dan ada pula responden yang tidak terlibat dalam kegiatan perusahaan sehingga menyebabkan nilai (r) menurun.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis Korelasi Pearson antara intensitas membaca *Newsletter* “Intermezo SCTV” (X) dengan tingkat pengetahuan karyawan (Y) sebesar 0,610 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” maka semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan. Selain itu, variabel intensitas membaca *Newsletter* “Intermezo SCTV” (X) memiliki hubungan yang cukup berarti atau cukup kuat dan signifikan terhadap tingkat pengetahuan karyawan (Y) tentang aktivitas perusahaan tersebut ditunjukkan dengan ( $r=0,610$  sig= $0,00$ ). Hasil yang positif dalam korelasi yaitu nilai  $r>0$  serta nilainya berada antara -1 sampai dengan +1 tersebut menunjukkan hubungan yang positif.
2. Berdasarkan hasil analisis Korelasi Parsial antara variabel intensitas membaca *Newsletter* “Intermezo SCTV” (X) dengan tingkat pengetahuan karyawan SCTV (Y) tentang aktivitas perusahaan dengan keterlibatan karyawan (Z) sebagai variabel kontrol diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,466 dan signifikansi 0,000. Namun setelah dikontrol oleh variabel keterlibatan karyawan (Z) nilai (r) mengalami penurunan menjadi 0,466 dengan signifikansi 0,000. Setelah ditambah dengan variabel Z maka penurunan yang dialami sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan antara variabel intensitas membaca *newsletter* “Intermezo SCTV” (X) dengan variabel tingkat pengetahuan karyawan (Y) dikontrol dengan keterlibatan karyawan (Z) dengan kekuatan hubungannya yaitu cukup berarti atau cukup kuat walaupun nilai (r) menurun.

## Daftar Pustaka

- Adinur, Nurhuda, Wiryono, Erwin Lebe, dan Irmulan Sati T (Ed). 2004. *Perhumas Dalam Warna: Menyusun Strategi, Membangun Korporasi, dan Menjaga Reputasi*. Jakarta: BPP Perhumas Bidang Komunikasi.
- Cutlip, Scoot. M., dkk. 2006. *Effective Public Relations (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: Kencana.
- Engel, J. F., Roger D. B., dan Paul W. M. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kriyantono, Rackmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lattimore, Dan, Baskin, Otis. T. Heiman, Suzette, L. Toth, Elizabeth. 2010. *Public Relations : Profesi dan Praktik (Edisi Ketiga)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunkasi : Suatu Pengantar*. Bandung :Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Notoatmadja. Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmadja, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers
- Pace, R Wayne dan Don F. Faules. 1998. *Komunikasi Organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.