

**Pengaruh Kualitas Komunikator dan Kualitas Pesan  
Terhadap Tingkat Pengetahuan  
(Studi Eksplanatif Tentang Program Sosialisasi Industri  
Hulu Minyak dan Gas Bumi INPEX Masela Ltd.  
di Komunitas Klasis Gereja Protestan Maluku Tanimbar Selatan)**

Maria Malakalamere / Ike Devi Sulistyaningtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 6 Yogyakarta 55281

**Abstrak**

Sosialisasi merupakan salah satu aktivitas hubungan komunitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada komunitasnya agar dapat terbentuk pengertian yang sama antar kedua belah pihak. INPEX Masela Ltd. sebagai sebuah perusahaan yang pertama kali beroperasi di wilayah Kabupaten Maluku Tenggara Barat juga mengadakan sosialisasi agar komunitasnya dapat mengetahui tentang profil perusahaan dan industri hulu minyak dan gas bumi. Sebagaimana sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi, maka unsur yang harus diperhitungkan dalam memberikan sosialisasi adalah kualitas komunikator dan kualitas pesan. Penelitian ini akan menjelaskan mengenai pengaruh kualitas komunikator dan kualitas program sosialisasi terhadap tingkat pengetahuan komunitas.

*Keywords:* Kualitas Komunikator, Kualitas Pesan, Tingkat Pengetahuan

## 1. Latar Belakang

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, sebagaimana yang dipaparkan oleh Suprpto (2009:1), yaitu komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Sandra Hybels dan Richard L. Weafer II (dalam Liliweri, 2002:3) mendefinisikan komunikasi secara sederhana, yaitu komunikasi merupakan setiap proses pertukaran informasi, gagasan dan perasaan. Komunikasi dalam praktek *public relations* (PR) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seorang PR kepada publiknya (Rumanti, 2005). Publik adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan PR, yang berarti mereka harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka pelaksanaan fungsi PR (Nova, 2012:22). Mereka menjadi sasaran kegiatan PR, karena keberhasilan atau kegagalan dari sebuah perusahaan bergantung pada publik (Broom, 2009:25). Publik internal dari sebuah perusahaan antara lain karyawan, *shareholders* dan manajemen. Sedangkan publik eksternalnya adalah konsumen, pemerintah, pemasok, media dan komunitas.

Komunitas merupakan sekumpulan orang yang mengalami isu atau mempunyai kepentingan yang sama. Sementara itu, dalam ranah PR, komunitas didefinisikan sebagai masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah di sekitar pabrik, kantor, gedung, tempat pelatihan atau sekitar aset perusahaan lainnya (Khasali, 2005:127). Seorang PR harus menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya, karena mereka secara tidak langsung mempengaruhi aktivitas dan keputusan yang akan diambil oleh sebuah perusahaan. Pendapat tersebut merujuk pada asas *triple bottom line* yang dikemukakan oleh Elkington (dalam Nova, 2012:310), yakni *profit* (keuntungan), *planet* (lingkungan) dan *people* (masyarakat). Ketiga komponen tersebut menjelaskan bahwa dalam menjalankan aktivitasnya, sebuah perusahaan tidak hanya mengutamakan keuntungan yang diperoleh, namun juga turut serta dalam memberikan kontribusi yang positif bagi lingkungan dan masyarakat di sekitarnya.

Pada saat ini, sudah banyak perusahaan yang telah memberikan kontribusi mereka terhadap perkembangan masyarakat di sekitarnya. Kontribusi tersebut dikenal dengan istilah hubungan komunitas. Hubungan komunitas menurut Forrest dan Mays (1997) adalah komunikasi dua arah yang bertujuan dalam meningkatkan pemahaman publik tentang isu lingkungan dan mendorong mereka untuk memberikan masukan, agar dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Perusahaan yang telah melaksanakan hubungan komunitas ini antara lain, PT. Djarum dengan Djarum Foundation yang terbagi ke dalam lima bidang, yaitu bidang sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan dan budaya (Djarum, 2014). Selain itu, Pertamina juga telah melaksanakan berbagai program hubungan komunitas di bidang pendidikan, masyarakat, kesehatan dan lingkungan (Pertamina, 2012).

Hubungan komunitas sangat penting untuk dilakukan, karena dapat memberikan keuntungan pada perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang efektif, sehingga aktivitas perusahaan pun dapat berjalan dengan baik. Tidak adanya atau kurangnya aktivitas hubungan komunitas yang dilakukan oleh perusahaan, dapat memberikan dampak negatif dari segi fisik atau material. Ada pun beberapa contoh kasus kurangnya aktivitas hubungan komunitas yang memberikan dampak negatif bagi perusahaan adalah kasus PT. Freeport Indonesia yang dinilai mencemari lingkungan, melanggar Hak Asasi Manusia (HAM) dan menyebabkan kemiskinan masyarakat lokal (Aryani, 2012).

Tidak adanya penanganan yang baik dari PT. Freeport Indonesia berujung pada ratusan orang yang menyerang dan merusak kantor PT. Freeport Indonesia di kota Kuala Kencana, Mimika, Papua (EP, 2012). Sementara itu, di Bojonegoro, terjadi kesalahpahaman antara Satuan Kerja Khusus Pelaksana Kegiatan Hulu Minyak dan Gas Bumi (SKK Migas) dengan komunitas setempat terkait pembebasan lahan, sehingga berujung pada proyek Blok Cepu yang terhambat (Yuniar, 2014). Selain itu, ada juga kasus Teluk Buyat yang mempunyai kaitan dengan PT Newmont di Minahasa (Makmur, dalam Iskandar dan Atmakusumah, 2007:38). Beberapa kasus tersebut semakin menekankan bahwa hubungan komunitas sangat penting demi kelancaran aktivitas perusahaan. Pentingnya

hubungan komunitas juga disadari oleh salah satu perusahaan yang telah lama beroperasi di Indonesia, yaitu INPEX Corporation.

INPEX Corporation adalah perusahaan yang bergerak di industri hulu minyak dan gas bumi (migas). INPEX Corporation sendiri terbentuk pada tahun 1966 dan memulai proyek pertamanya di Indonesia, sehingga perusahaan ini sudah memiliki perjalanan yang cukup lama di Indonesia. INPEX Corporation melalui anak perusahaannya INPEX Masela Ltd., mengelola Blok Masela di Laut Arafura, yang berjarak 150 kilometer dari Kabupaten Maluku Tenggara Barat (MTB), Provinsi Maluku. Kehadiran INPEX Masela Ltd. di wilayah Kabupaten MTB sangat membutuhkan hubungan komunitas, di mana perusahaan ini merupakan perusahaan industri hulu migas pertama yang memulai operasinya di Kabupaten MTB. Hubungan komunitas perlu untuk dilakukan, karena adanya kebutuhan perusahaan terhadap penerimaan komunitas (Broom, 2009). Usaha untuk mendapatkan penerimaan komunitas sangat penting untuk dilakukan dari awal berdirinya sebuah perusahaan di tempat tertentu, berkaitan dengan Model Hierarki Pembelajaran yang dikemukakan oleh M. L. Ray (dalam Ruslan, 2010:115). Model ini menjelaskan bahwa untuk mendapatkan penerimaan, maka harus ada beberapa perubahan yang dilakukan pada beberapa aspek, yaitu aspek kognitif, afektif dan perilaku (M. L. Ray dalam Ruslan, 2010).

Secara lebih lanjut, M. L. Ray (dalam Ruslan, 2010:116) menjelaskan bahwa perubahan tersebut dimulai dari aspek kognisi, yaitu adanya transfer informasi pengetahuan tertentu yang akan mengubah dari kondisi tidak tahu menjadi tahu. Setelah itu, perubahan ini akan masuk ke tahap afektif, yakni perubahan dari tidak senang menjadi senang. Setelah keputusan akan senang atau tidak senang, maka selanjutnya akan beralih ke tahap perubahan perilaku, yang mana terdapat perubahan dari hal negatif menjadi perilaku yang lebih positif.

INPEX Masela Ltd. juga menyadari bahwa hubungan komunitas merupakan hal yang penting untuk dilakukan. INPEX Masela Ltd. memiliki tim *Social Investment* yang berada di dalam *Communications & Relations (C&R) Department*. Tim ini menangani program-program hubungan komunitas INPEX Masela Ltd., yang dikenal dengan program *Social Investment (SI)*. Beberapa

program SI yang telah dilakukan oleh INPEX Masela Ltd. terhadap komunitasnya di Kabupaten MTB adalah Calistung (Baca, Tulis dan Hitung) bagi siswa Sekolah Dasar (SD) dan Pertanian Organik bagi para petani lokal. Selain beberapa program tersebut, ada program SI yang paling utama untuk dilakukan, yaitu program sosialisasi industri hulu migas, sebagai bentuk pengenalan kepada komunitas akan industri hulu migas dan profil dari perusahaan. Program sosialisasi sejalan dengan beberapa tujuan dari hubungan komunitas, yaitu untuk menginformasikan kepada komunitas mengenai organisasi dan produk yang dihasilkan, serta untuk mengetahui sikap atau perilaku, pengetahuan dan harapan komunitas (Iriantara, dalam Wulandari, 2013:16).

Sosialisasi sendiri mempunyai tujuan yang sama dengan komunikasi, yaitu untuk terbentuknya pengertian yang sama antara kedua belah pihak (Pearson dan Nelson dalam Mulyana, 2009:76). Sebuah komunikasi bisa terjadi jika ada beberapa unsur komunikasi, yaitu pembicara, pesan dan pendengar (Aristoteles dalam Mulyana, 2009:145). Pembicara atau komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi, pesan merupakan pernyataan umum dan pendengar atau penerima merupakan komunikan yang menjadi sasaran komunikasi (Ardianto, Lukiati dan Siti, 2007:29).

Komunikator memegang peranan penting dalam sebuah komunikasi, di mana ia merupakan awal dari komunikasi (Ardianto, Lukiati dan Siti, 2007). Pesan juga merupakan hal yang penting dalam sebuah komunikasi, di mana pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2013), sehingga tujuan komunikasi tidak akan tercapai jika tidak ada pesan. Berdasarkan pengertian dari kedua hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikator dan pesan dari sebuah aktivitas komunikasi merupakan dua unsur yang sangat penting, sehingga kualitas dari masing-masing unsur harus diperhatikan agar tujuan komunikasi dapat tercapai.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, karena keunikan perusahaan ini yang merupakan perusahaan hulu migas pertama yang beroperasi di Kabupaten MTB, sehingga program sosialisasi industri hulu migas merupakan

program SI awal yang memegang peran kunci dalam memberikan informasi bagi komunitas, agar tercipta penerimaan dari komunitas. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa INPEX Masela Ltd. belum mengetahui pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan komunitas.

## 2. Tujuan

Mengetahui pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan.

## 3. Hasil

Hasil temuan lapangan memperlihatkan bahwa sebanyak 55% dari responden menyatakan bahwa kualitas komunikator pada saat program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. adalah tinggi. Sebanyak 77,2% responden menyatakan bahwa kualitas pesan program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. adalah tinggi. Sementara itu, sebanyak 65,2% responden mempunyai pengetahuan yang tinggi mengenai profil perusahaan INPEX Masela Ltd. dan industri hulu minyak dan gas bumi. Mayoritas responden kurang mengetahui tentang nama proyek di Blok Masela dan tahapan alur pengembangan energi.

Berdasarkan uji korelasi *product moment*, diketahui bahwa kualitas komunikator ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat pengetahuan ( $Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi 0,813 dan signifikansi 0,000. Di samping itu, kualitas pesan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang cukup terhadap tingkat pengetahuan ( $Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi 0,613 dan signifikansi 0,000. Kedua hal itu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas komunikator ( $X_1$ ) terhadap tingkat pengetahuan ( $Y$ ) lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas pesan ( $X_2$ ) terhadap tingkat pengetahuan ( $Y$ ).

Pada uji regresi sederhana pengaruh kualitas komunikator terhadap tingkat pengetahuan, dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan kualitas komunikator terhadap tingkat pengetahuan adalah sebesar 66,1%. Berdasarkan uji ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena  $\text{Sig.} \leq \alpha$  ( $\alpha$ ), yaitu  $0,000 \leq 0,05$  dan

arah koefisien positif (Suliyanto, 2011, hal. 17). Hasil ini memperlihatkan bahwa ada pengaruh kualitas komunikator ( $X_1$ ) terhadap tingkat pengetahuan (Y). Sementara itu, nilai koefisien regresi yang positif, membuktikan bahwa hubungan yang terjadi adalah linear, sehingga hipotesis teoritik pun terbukti bahwa semakin tinggi kualitas komunikator ( $X_1$ ), maka semakin tinggi tingkat pengetahuan (Y).

Pada uji regresi sederhana pengaruh kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan, dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan adalah sebesar 37,6%. Uji ini juga menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena  $\text{Sig.} \leq \alpha$  ( $\alpha$ ), yaitu  $0,000 \leq 0,05$  dan arah koefisien positif (Suliyanto, 2011, hal. 17). Hasil ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas pesan ( $X_2$ ) terhadap tingkat pengetahuan (Y). Selain itu, nilai koefisien regresi yang positif menandakan bahwa korelasinya linear, sehingga semakin tinggi kualitas pesan ( $X_2$ ), maka semakin tinggi tingkat pengetahuan (Y).

Berdasarkan uji regresi berganda pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan ( $X_1X_2$ ) terhadap tingkat pengetahuan (Y), dapat diketahui bahwa pengaruhnya sangat kuat dengan koefisien korelasi 0,853, sebesar 72,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kedua variabel tersebut, yaitu kualitas komunikator ( $X_1$ ) dan kualitas pesan ( $X_2$ ) bersama-sama diperhatikan dalam memberikan sosialisasi, maka pengaruhnya terhadap tingkat pengetahuan lebih besar dibandingkan jika hanya salah satu variabel saja yang diperhatikan kualitasnya. Uji ini menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan ( $X_1X_2$ ) terhadap tingkat pengetahuan (Y), terkait nilai  $\text{Sig.} \leq \alpha$  ( $\alpha$ ), yaitu  $0,000 \leq 0,05$  dan arah koefisien positif (Suliyanto, 2011, hal. 17), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien korelasi regresi yang positif juga menandakan bahwa korelasi yang terbentuk adalah linear, sehingga semakin tinggi kualitas komunikator dan kualitas pesan ( $X_1X_2$ ), maka semakin tinggi tingkat pengetahuan (Y).

#### 4. Analisis

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas komunikator ( $X_1$ ) program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi terhadap tingkat pengetahuan (Y) komunitas adalah 0,813, yaitu sangat kuat, sebesar 66,1%. Sementara itu, pengaruh kualitas pesan program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi ( $X_2$ ) terhadap tingkat pengetahuan (Y) adalah 0,613, yaitu cukup, sebesar 37,6%. Pada gambar 10 diketahui bahwa pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan ( $X_1X_2$ ) program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi terhadap tingkat pengetahuan (Y) adalah 0,853, yaitu sangat kuat, sebesar 72,7%.

Pengaruh kualitas komunikator terhadap tingkat pengetahuan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas komunikator sangat penting dalam terjalannya aktivitas komunikasi yang baik, sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Cangara (2013), bahwa komunikator menjadi sumber, pelaku utama dan kendali semua aktivitas komunikasi. Berdasarkan pernyataan itu, dapat dikatakan bahwa keberhasilan dari komunikasi sangat bergantung pada kualitas komunikator.

Kualitas komunikator telah terbukti mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat pengetahuan, namun di samping itu, kualitas pesan juga menunjang dalam keberhasilan komunikasi. Kualitas pesan juga berperan dalam komunikasi, berdasarkan pengertian pesan sebagai segala sesuatu berupa ide, informasi, opini, pesan dan sikap yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2013). Jika tidak ada pesan, maka komunikator pun tidak dapat mencapai tujuan dari komunikasi, yaitu terbentuknya pengertian yang sama antara kedua belah pihak (Pearson dan Nelson dalam Mulyana, 2009:76).

Sementara itu, kualitas komunikator dan kualitas pesan dengan bersama-sama memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat pengetahuan komunitas, dibandingkan jika hanya salah satu variabel saja yang diperhitungkan. Kedua hal ini bersama-sama mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat

pengetahuan dibandingkan berdiri sendiri-sendiri, merujuk pada beberapa unsur dasar yang harus ada dalam proses komunikasi menurut Aristoteles (dalam Mulyana, 2009, hal. 145), yaitu pembicara, pesan dan pendengar. Oleh karena itu, komunikator dan pesan dari sebuah proses komunikasi, dalam hal ini adalah sosialisasi, harus berkualitas.

Pada program sosialisasi ini, kualitas komunikator dan kualitas pesan program sosialisasi sudah terbukti memiliki kualitas yang tinggi, mempunyai hubungan yang linear dan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat pengetahuan, sehingga tingkat pengetahuan komunitas pun menjadi tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan model komunikasi yang diungkapkan oleh Harold Laswell (dalam Ruslan, 2010:102), di mana aktivitas komunikasi berjalan secara linear, sehingga semakin tinggi kualitas komunikator dan kualitas pesan, maka semakin tinggi juga efek komunikasi yang dihasilkan.

Meskipun kualitas komunikator dan kualitas pesan sudah terbukti mempunyai pengaruh yang linear terhadap tingkat pengetahuan komunitas, namun perlu diperhatikan juga bahwa menurut Notoatmodjo (dalam Christiana, 2013:39-40), ada beberapa faktor yang dapat menghambat tingkat pengetahuan seseorang, yakni pendidikan, pengalaman, media massa, lingkungan, usia, sosial ekonomi dan budaya. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin mudah ia menerima informasi, sehingga semakin luas tingkat pengetahuannya. Pengalaman sebagai sumber pengetahuan merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan mengulang kembali pengetahuan yang didapatkan saat memecahkan suatu masalah di waktu yang lalu. Media massa berperan sebagai pembawa informasi yang menyampaikan berbagai pesan yang dapat mengarahkan opini seseorang.

Lingkungan merupakan semua aspek yang berada di sekitar individu, baik sosial, fisik atau biologis. Lingkungan dapat mempengaruhi masuknya pengetahuan ke dalam diri individu, karena adanya interaksi timbal balik yang diterima atau tidak diterima oleh individu, yang menjadi pengetahuan bagi mereka. Usia dapat mempengaruhi pola pikir dan daya tangkap seseorang.

Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin berkembang juga pola pikir dan daya tangkapnya, sehingga pengetahuan yang diterimanya akan semakin baik. Status sosial ekonomi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan seseorang karena faktor tersebut menjadi penentu tersedianya fasilitas yang diperlukan untuk aktivitas tertentu. Selain itu, budaya yang merupakan kebiasaan dan tradisi dalam masyarakat, dapat menambah pengetahuan masyarakat walaupun mereka tidak melakukannya. Berdasarkan beberapa faktor tersebut, maka diperlukan penelitian selanjutnya yang memperhitungkan faktor-faktor itu, untuk mengetahui sejauh mana atau seberapa besar hambatan yang diberikan terhadap tingkat pengetahuan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas komunikator mempunyai pengaruh yang sangat kuat, sebesar 66,1% terhadap tingkat pengetahuan dan kualitas pesan mempunyai pengaruh yang cukup, sebesar 37,6% terhadap tingkat pengetahuan. Di samping itu, jika kedua variabel tersebut berkualitas, maka pengaruh yang diberikan akan lebih besar terhadap tingkat pengetahuan, yaitu sebesar 72,7%.

Pada program sosialisasi ini, komunikator yang dipilih oleh INPEX Masela Ltd., yaitu manajer *Communication & Relations* (C&R) mempunyai kualitas yang tinggi. Ia mempunyai kualitas yang tinggi, karena ia memenuhi syarat sebagai komunikator yang berkualitas dari segi kredibilitas dan daya tarik dari aspek *liking*, serta *physic*. Di sisi lain, manajer C&R kurang memenuhi syarat sebagai komunikator yang berkualitas dari segi daya tarik dari aspek *similarity* dan *familiarity*. Ia juga belum mampu untuk menegaskan kualitasnya dari segi kekuatan. Pesan program sosialisasi yang berisi tentang profil perusahaan INPEX Masela Ltd. dan industri hulu minyak dan gas bumi (migas) mempunyai kualitas yang tinggi. Pesan yang disampaikan telah memenuhi syarat pesan berkualitas, yakni mempunyai isi dan kejelasan.

Komunikator dan pesan yang berkualitas menyebabkan tingkat pengetahuan komunitas berada pada tataran tinggi. Namun, masih ada komunikasi yang mempunyai pengetahuan yang sangat kurang terkait nama proyek di Blok Masela

dan tahapan alur pengembangan energi. Di samping itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk melihat pengaruh kualitas komunikator dan kualitas pesan program sosialisasi industri hulu minyak dan gas bumi INPEX Masela Ltd. terhadap tingkat pengetahuan komunitas jika dihambat oleh faktor-faktor lainnya, seperti pengalaman, media massa, sosial ekonomi dan budaya, serta lingkungan.

Berdasarkan beberapa hal di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas komunikator mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat pengetahuan dibandingkan pengaruh yang diberikan oleh kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan. Kedua variabel ini juga terbukti dengan bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat pengetahuan dibandingkan berdiri sendiri-sendiri. Pengaruh yang diberikan oleh kualitas komunikator dan kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan adalah linear, di mana semakin tinggi kualitas komunikator dan kualitas pesan maka semakin tinggi juga tingkat pengetahuan. Hubungan yang linear ini masih dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar unsur komunikasi, sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya yang dapat menjelaskan sejauh mana atau seberapa besar pengaruh yang diberikan faktor-faktor tersebut terhadap tingkat pengetahuan.

## 6. Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala & Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Aryani, Dewi, 2012. Kasus Freeport, Hilangnya Nurani Pemerintah. *Antaranews*, [online]. Dilihat: <<http://www.antaranews.com/berita/286476/kasus-freeport-hilangnya-nurani-pemerintah>> [Diakses 29 April 2013]
- Broom, Glen M, 2009. *Cutlip & center's effective public relations. 10<sup>th</sup> ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cangara, Hafied H., 2013. *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Christiana, Wulan, 2013. *Pengaruh kualitas presentasi dalam program plant visit di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java terhadap tingkat pengetahuan audiens mengenai profil perusahaan*. S1 thesis, UAJY.
- Djarum, 2014. *Corporate social initiatives*. Dilihat: <<http://www.djarum.com/index.php/en/csi/page/19>> [Diakses 2 Maret 2014]

- EP, Tjahjono, 2012. Ratusan Orang Rusak Kantor Freeport. *Tempo*, [online] 21 September. Dilihat: <<http://www.tempo.co/read/news/2012/09/21/058431067/Ratusan-Orang-Rusak-Kantor-Freeport>> [Diakses 29 April 2013]
- Forrest, Carol J & Renee Hix Mays, 1997. *The practical guide to environmental community relations*. Canada: John Wiley & Sons.
- Iskandar, Maskun dan Atmakusumah.eds., 2007. *Panduan praktis kehumasan: Bermitra dengan pers, melepas isolasi bisnis*. Jakarta: Lembaga Pers Dr. Soetomo.
- Khasali, Rhenald, 1994. *Manajemen public relations :Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Liliweri, Alo, 2002. *Makna budaya dalam komunikasi antar budaya*. Yogyakarta: LKiS.
- Mulyana, Deddy, 2009. *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan, 2012. *Republic relations*. Jakarta: Media Bangsa.
- Pertamina, 2012. *Social responsibility*. Dilihat: <<http://www.pertamina.com/social-responsibility/csr-program/>> [Diakses 2 Maret 2014]
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode penelitian: Public relations dan komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindoPersada.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Suprpto, Tommy, 2009. *Pengantar teori dan manajemen komunikasi*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Wulandari, Bhita. 2013. *Analisis kualitas relasi antara PT. Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) central java ungaran dengan komunitas local perusahaan*. S1 thesis, UAJY.
- Yuniar, Maria, 2014. Gara-gara Sepotong Lahan, Proyek Blok Cepu Terhambat. *Tempo*, [online] 18 Februari. Dilihat: <<http://www.tempo.co/read/news/2014/02/18/090555431/Garagara-SepotongLahan-Proyek-Blok-Cepu-Terhambat>> [Diakses 2 Maret 2014]