

# **Pengaruh Media Internal Terhadap Sikap Menerima Informasi Kerja di Kantor Dinas Bea Cukai Rawamangun Jakarta**

Yudha Asmara Dwi Aksa  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi  
Email: hyudakojiro@rocketmail.com

## ***Abstract***

*The purpose of this research was to find out the media effect toward Rawamangun Jakarta Bea Cukai's employee attitude. The method which was used was explanatory survey which all employees perceived as a universe. Sampling technique was taken by random sampling with the size of sampling were 90 people. Hypothesis was verified through path analysis. The results showed us that dependent variable involving message intense, news content and attractiveness were significantly affected directly to Jakarta Rawamangun Bea Cukai's attitude. Regularities of WBC publication that consist of frequency of publication or readership dimension affected significantly to employees attitude, as pointed out of 47.93%. Content of WBC influenced to the way of employee making the decision in their life in organization, as pointed out of 34.55%. News content and display which serve information have been influencing the formation of social cognitive, consciousness, and beliefs among the employees. Finally, attractiveness and favor of news stimulated the predisposition in accepting positively over the news. They tend to accept the news as positive tones. This just contributed 0.86% a far from other factors. As a whole, dependent variable affected to employee's attitude in accepting a work information contributed 0,86, and the rest was 0,14 unidentified*

***Keywords:*** *internal media, media use, content, a change perception, and effect of media*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh media Warta Bea Cukai terhadap sikap karyawan Dinas Bea dan Cukai Rawamangun, DKI Jakarta dalam menerima informasi. Metode yang digunakan adalah survei explanatori. Teknik penarikan sampel menggunakan *random sampling* dan besar ukuran sampel sebanyak 90 orang. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis jalur (*patch analysis*). Melalui hasil menunjukkan bahwa dari variabel bebas yakni intensitas pesan, isi berita dan daya tarik pesan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap sikap karyawan dalam menerima informasi. Intensitas penerbitan WBC yang terdiri dari frekuensi terbit dan keterbacaan berpengaruh signifikan terhadap sikap karyawan dalam menerima informasi, dengan besar pengaruh sebesar 47,93%. Isi pesan berpengaruh nyata terhadap sikap karyawan atas kebijakan yang berlaku, dengan pengaruh sebesar 34,55%. Isi berita dan tampilan berita bersifat informatif telah mempengaruhi pembentukan kognisi pengetahuan, kesadaran dan kepercayaan terhadap berita. Ketertarikan dan kesukaan pada berita akhirnya berpengaruh kecenderungan sikap positif pada berita. Daya tarik pesan tidak berpengaruh nyata dengan kontribusi hanya sebesar 0,86%. Secara simultan variable dependen berpengaruh terhadap sikap karyawan pada berita dan informasi sebesar 83,3%, sedangkan 16,7% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci :** Media internal, penggunaan media, isi pesan, perubahan sikap, efek media

## Pendahuluan

Peran strategis media massa dalam rangka penyebaran informasi, memberikan berbagai pengaruh bagi khalayaknya (Tiffen, 1989; McQuail, 2000; McQuail, 1994). Salah satu pengaruh kekuatan media dalam merubah perilaku individu, kelompok hingga masyarakat luas adalah isi pesan yang dimuat di media (Rivers, Jensen, and Petterson, 2004:16). Ragam informasi melalui media dipandang efektif dan efisien, apabila mampu memenuhi kebutuhan para pengguna media tersebut. Beberapa teori yang membicarakan tentang media memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak tercermin dari pemikiran teori Jarum Hipodermik, Agenda Setting, dan Cultivation theory (James, 1989:76)

Saat ini, penggunaan media di lembaga negara semakin meningkat. Kesadaran menggunakan media internal bersamaan dengan meningkatnya kesadaran terhadap kualitas komunikasi dalam organisasi atau tempat kerja (Bacal, 2002; Mangkunegaran, 2005). Fungsi manajemen organisasi dan pemerintahan misalnya terlihat dari fungsi komunikasi yang dikembangkan oleh fungsi public relations terkait dengan penggunaan media internal (Moekijat, 1996; Mar'at, 1984; Ruky, 2002; Soleh dan Ardianto, 2007). Itulah kenapa media internal dapat berfungsi secara multiguna, misalnya menyambung kebersamaan antara manajemen puncak dan bawahan, menginformasikan kebijakan manajemen, dinamika organisasi dan terbukanya akses yang lebih egaliter (.

Lembaga negara memiliki fungsi vital dalam pemerintahan yakni melayani kepentingan publik. Pelayanan publik berkualitas prima ini memerlukan pemahaman dan kemampuan komunikasi secara baik. Beragam jenis media muncul dalam mendukung aktivitas komunikasi organisasi. Warta Bea Cukai (WBC) merupakan salah satu media yang digunakan dalam rangka menyampaikan informasi terkait dinamika yang terjadi dalam Direktorat Jendral Bea dan Cukai (DJBC) di seluruh Indonesia.

Adanya media internal WBC ini,

diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah komunikasi dalam aktivitas lembaga negara tersebut. Pemanfaatan media internal ini sebenarnya telah disadari kemanfaatannya jauh sebelum era Reformasi di dalam lembaga negara atau birokrasi pemerintah. Misalnya dalam GBHN 1999 dinyatakan bahwa : “Perlunya meningkatkan pemanfaatan peran komunikasi melalui media massa modern dan media massa tradisional untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, memperkuat persatuan dan kesatuan, membentuk kepribadian bangsa, serta mempunyai keamanan hak pengguna sarana dan prasarana informasi dan komunikasi (GBHN 1999, BAB IV, Pasal C-4, ayat a)”.

Warta Bea Cukai merupakan sebuah majalah bulanan yang diterbitkan oleh Direktorat Jendral Bea dan Cukai tidak hanya untuk kalangan internal, tetapi juga untuk kalangan eksternal. Sajian berita-berita yang *up date*, sosialisasi peraturan-peraturan terbaru, info pegawai, peristiwa, info peraturan, kolom, seputar beacukai, opini, dan lain-lain. Adapun rubrik-rubrik tetap dalam buletin Warta Bea dan Cukai adalah laporan utama, daerah ke daerah, wawancara, pengawasan, kepabeanan dan profil.

Terpaan isipesan media massa berpengaruh dalam perubahan sikap bagi individu. Menurut Donald F. Robert, karena fokusnya pada pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media. Efek media juga diartikan sebagai dampak dari kehadiran sosial yang dimiliki media, yang menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia. Semakin berkembangnya teknologi media massa dalam menyampaikan informasi dan hiburan, maka manusia tak akan pernah bisa lepas dari pengaruh media massa tersebut. Setiap hari, otak manusia selalu dipenuhi oleh informasi yang disampaikan.

Teori Hirarki Belajar menerangkan bahwa setiap informasi pertama-tama akan menyerpa khalayak dan akibatnya terjadi perubahan komponen kognitif khalayak. Perubahan kognitif meliputi kesadaran, perhatian, dan pemahaman

terhadap isi pesan yang diberitakan. Perubahan yang terjadi adalah perubahan afektif yang meliputi ketertarikan dan perasaan terhadap informasi.

Suatu pesan yang baik harus memperlihatkan struktur pesan, gaya pesan dan daya tarik pesan yang terkandung di dalamnya. Gaya pesan adalah cara pemilihan media pesan dengan memperlihatkan unsur utama argumentasi sedangkan daya tarik pesan adalah pesan yang mengacu pada motif psikologis yang terkandung, seperti pesan bersifat rasional, emosional, dan memiliki daya tarik akan ada ganjaran tertentu. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Yacobus Paidi (2002), dengan judul “Pengaruh Kebebasan Pemberitaan Surat Kabar Daerah terhadap Sikap dan Opini Masyarakat Jayapura pada Kemerdekaan Papua” menggunakan teori S-O-R dan agenda setting. Metode penelitiannya adalah survei eksplanatori dengan menggunakan *Cluster Random Sampling*. Uji statistiknya menggunakan analisis jalur (*Path analysis*). Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel pemberitaan surat kabar (X) terhadap variabel sikap dan opini masyarakat (Y).

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh signifikan intensitas terbitnya WBC terhadap sikap karyawan direktorat bea dan cukai Rawamangun? (2) Apakah terdapat pengaruh signifikan isi pesan WBC terhadap sikap karyawan? (3) Apakah terdapat pengaruh signifikan daya tarik pesan WBC terhadap sikap karyawan? (4) Apakah terdapat pengaruh intensitas pesan, isi pesan dan daya tarik pesan terhadap sikap karyawan?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan intensitas terbitnya WBC terhadap sikap karyawan (2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan isi pesan WBC terhadap sikap karyawan. (3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan daya tarik pesan WBC terhadap sikap karyawan. (4) Untuk mengetahui pengaruh intensitas pesan, isi pesan dan daya tarik pesan terhadap sikap karyawan?

## Metode Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kantor Dinas Direktorat Jendral Bea Cukai, Rawamangun, DKI Jakarta dalam rentang waktu dari bulan Desember 2014 sampai Mei 2015. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan Bea Cukai Rawamangun, Jakarta. Identitas data responden yang meliputi : Jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir dari responden.

Data untuk jenis kelamin dapat diketahui bahwa paling banyak responden adalah laki - laki sebanyak 56 orang (62,2%) dan sisanya adalah perempuan sebanyak 34 orang (37,8%). Diketahui bahwa responden berusia antara 31–35 tahun yaitu sebanyak 31 orang (34,5%) dan paling sedikit berusia antara 20–25 tahun yakni sebanyak 3 orang (3,2%). Sedangkan pendidikan terakhir dari responden yang terbanyak adalah telah menempuh S1 yaitu sebanyak 46 orang (51,1%) dan yang paling sedikit adalah SMU dan S3, masing – masing sebanyak 5 orang (5,6%).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden yang mengacu pada item atau pernyataan sikap (*skala likert*) yang ditujukan untuk menjaring data variabel-variabel penelitian (X1, X2, X3, dan Y) dengan tingkat pengukuran ordinal. Pernyataan dalam kuesioner yang diajukan kepada responden bersifat positif (*favorable*). Jenjang jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah: SS (Sangat Setuju); S (Setuju); N (Netral); TS (Tidak Setuju); dan STS (Sangat Tidak Setuju). Total skor pengumpulan data pada tiap indikator dimasukan kedalam garis kontinum. Pengukuran garis kontinum ditentukan dengan cara sebagai berikut: Nilai Indeks Maksimum : (skor nilai tertinggi) x (jumlah pertanyaan) x (jumlah responden). Nilai Indeks Minimum : (skor terendah) x (jumlah pertanyaan) x (jumlah responden). Besar Interval: (nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum) : (jumlah kategori).

Kemudian, perhitungan dilakukan dengan *Metode Sucsesive Interval* (MSI) yang meliputi: Nilai ordinal yang muncul adalah 2, 3, 4 dan

5 selanjutnya disimpan pada kolom kategori; Hitung frekuensi muncul masing-masing kategori, selanjutnya disimpan pada kolom Frekuensi (Frek); Hitung proporsi tiap frekuensi; Hitung proporsi kumulatif; Menentukan nilai Z; Menghitung nilai fungsi densitas untuk masing-masing nilai Z; Menghitung nilai NS untuk tiap kategori; Menghitung nilai transformasi interval. Tahap berikut menggunakan perhitungan analisis jalur. Langkah ini ditempuh guna mencari koefisien jalur untuk mencari pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap Sikap Karyawan (Y).

Pada teknik analisis data terdiri dari uji partial, uji simultan dan uji hipotesis. Data berupa jawaban karyawan yang akan diolah secara statistik. Uji partial dilakukan untuk menentukan daerah penerimaan  $H_0$  dan  $H_1$  dipergunakan kurva distribusi t.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung}$  berada di dalam daerah penerimaan  $H_0$ , sebaliknya jika  $t_{hitung}$  terletak di daerah penolakan  $H_0$  maka  $H_1$  diterima (Nazir, 1998; Riduwan, 2003; Abdulrahman, 1987; Sugiono, 2007).

Pengambilan keputusan dan interpretasi,

dilakukan berdasarkan (1). Jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y); dan (2). Jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , artinya ada pengaruh positif variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan dari variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka pengujian dinyatakan tidak signifikan.

### Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berikut ini adalah deskriptif dimensi dari daya tarik berita dimana responden akan menjawab pertanyaan setiap item variabel daya tarik berita yang terdiri dari ide cerita, slogan dan warna. Tabel berikut merupakan distribusi frekuensi yang menggambarkan sebaran jawaban responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada mereka. Berikut hasil tabulasi distribusi frekuensi yang diperoleh:

**Tabel 1. Tanggapan responden tentang daya tarik pesan**

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Skor
Ide informasi warta bea dan cukai mudah dipahami	4	49	34	3	0	324
Pemakaian warna dalam cover warta bea dan cukai dapat menarik perhatian	3	43	40	4	0	315
Pemakaian bentuk font dalam warta bea dan cukai menarik perhatian	3	38	45	4	0	310
Foto-foto dalam warta bea dan cukai menarik perhatian	6	34	45	5	0	311
Cover warta bea dan cukai menarik perhatian	13	55	22	0	0	351
Cover warta bea dan cukai mendorong anda untuk membeli	10	57	23	0	0	347
Jumlah						1958
Kategori						Baik

Sumber: Data Primer

Penilaian untuk sub variabel isi pesan, dengan jumlah responden 90 orang, maka jumlah nilai ideal untuk seluruh item pertanyaan yang berjumlah 6 adalah:

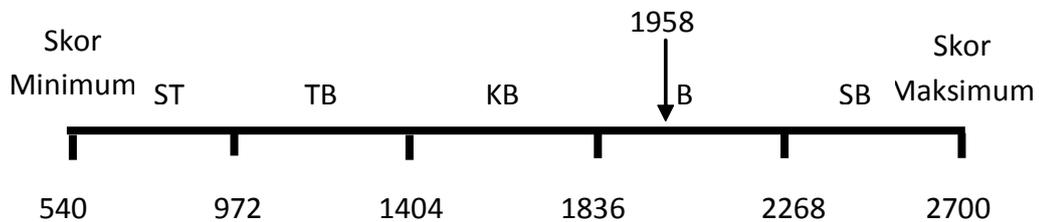
$$\text{Jumlah Nilai Tertinggi} = 6 \times 5 \times 90 = 2700$$

$$\text{Jumlah Nilai Terendah} = 6 \times 1 \times 90 = 540$$

$$\text{Besarnya interval} = \frac{(2700-540)}{5} = 432$$

Garis kontinum Penilaian isi pesan secara keseluruhan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1. Garis kontinum Penilaian daya tarik pesan**



Penilaian terhadap isi pesan menghasilkan skor sebesar 1958 dan terletak pada interval kategori baik. Artinya, ide informasi dan warna, foto, cover yang menarik, dipersepsikan oleh responden sebagai aspek-aspek yang relatif baik yang berada diskor nilai 1958.

**Succesive Interval**

Berikut adalah perhitungan MSI untuk item nomor 1 (kolom 1)

1. Nilai ordinal yang muncul adalah 2, 3, 4 dan 5 selanjutnya disimpan pada kolom kategori
2. Frekuensi muncul masing-masing kategori,

selanjutnya disimpan pada kolom Frekuensi (Frek)

3. Hitung proporsi tiap frekuensi:

$$\text{Prop (2)} = 8/90 = 0,089$$

$$\text{Prop (3)} = 24/90 = 0,267$$

$$\text{Prop (4)} = 45/90 = 0,500$$

$$\text{Prop (5)} = 13/90 = 0,144$$

4. Hitung proporsi kumulatif. Untuk kategori (2) = 0,089 Untuk kategori (3) = 0,089 + 0,267 = 0,356 Untuk kategori (4) = 0,356 + 0,500 = 0,856 Untuk kategori (5) = 0,856 + 0,144 = 1,000

5. Menentukan nilai Z. Dicari dari tabel distribusi normal standar dengan nilai peluang pada kolom proporsi kumulatif.

$$\text{Nilai Z untuk } p = 0,089 \rightarrow Z = -1,348$$

$$\text{Nilai Z untuk } p = 0,356 \rightarrow Z = -0,370$$

$$\text{Nilai Z untuk } p = 0,856 \rightarrow Z = 1,061$$

Menghitung nilai fungsi densitas untuk masing-masing nilai Z

$$Z = -1,348 \text{ maka}$$

$$Z = -0,370 \text{ maka}$$

$$Z = 1,061 \text{ maka}$$

6. Menghitung nilai NS untuk tiap kategori

$$f(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}z^2}$$

$$Z = -1,348 \text{ maka } f(-1,348) = \frac{1}{\sqrt{2(3,14)}} e^{-\frac{1}{2}(-1,348)^2} = 0,161$$

$$Z = -0,370 \text{ maka } f(-0,370) = \frac{1}{\sqrt{2(3,14)}} e^{-\frac{1}{2}(-0,370)^2} = 0,372$$

$$Z = 1,061 \text{ maka } f(1,061) = \frac{1}{\sqrt{2(3,14)}} e^{-\frac{1}{2}(1,061)^2} = 0,227$$

**Tabel 2. Rekap Perhitungan MSI unuk Item 1**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	NS	Scale
1	2	8	0,089	0,089	0,161	-1,348	-1,810	1,000
	3	24	0,267	0,356	0,372	-0,370	-0,794	2,017
	4	45	0,500	0,856	0,227	1,061	0,290	3,100
	5	13	0,144	1,000	0,000		1,574	4,384

Sumber: Data primer

Menghitung nilai transformasi interval dengan rumus:

$$Y = NS + [1 + |NSmin| ]$$

$$|NSmin| = 1,810$$

$$Y (2) = -1,810 + [ 1 + 1,810] = 1,000$$

$$Y (3) = -0,794 + [ 1 + 1,810] = 2,017$$

$$Y (4) = 0,290 + [ 1 + 1,810] = 3,100$$

$$Y (5) = 1,574 + [ 1 + 1,810] = 4,384$$

Hasil perhitungan di atas kemudian disajikan pada tabel di bawah ini:

Dengan cara yang sama maka diperoleh hasil perhitungan MSI untuk semua item.

**Analisis Jalur**

Analisis ini meneliti tentang pengaruh Warta Bea Cukai (WBC) yang terdiri dari 3 (tiga) variabel yakni Intensitas Pesan ( $X_1$ ), Isi pesan ( $X_2$ ) dan daya tarik pesan ( $X_3$ ) terhadap Sikap karyawan (Y). Tahap pertama adalah mencari koefisien jalur untuk mencari pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap Sikap Karyawan (Y). Dari hasil pengolahan data diperoleh matriks korelasi antar variabel bebas (X) seperti di bawah ini:

$$R = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1,000 & 0,595 & -0,170 \\ 0,595 & 1,000 & -0,080 \\ -0,170 & -0,080 & 1,000 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Nilai korelasi antar variabel di atas kemudian dicari invers-nya, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$R^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1,584 & -0,927 & 0,195 \\ -0,927 & 1,548 & -0,033 \\ 0,195 & -0,033 & 1,030 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Perhitungan matriks korelasi antar variabel bebas X dengan Y:

$$R_{yx} = \begin{matrix} & Y \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0,841 \\ 0,784 \\ -0,180 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Untuk memperoleh koefisien jalur, maka matriks invers korelasi dikalikan dengan matriks korelasi antar variabel bebas X dengan variabel terikat Y, sebagai berikut:

$$\begin{matrix} PYX_1 \\ PYX_2 \\ PYX_3 \end{matrix} = \begin{bmatrix} 1,584 & -0,927 & 0,195 \\ -0,927 & 1,548 & -0,033 \\ 0,195 & -0,033 & 1,030 \end{bmatrix} X \begin{bmatrix} 0,841 \\ 0,784 \\ -0,180 \end{bmatrix}$$

$$\begin{matrix} PYX_1 \\ PYX_2 \\ PYX_3 \end{matrix} = \begin{bmatrix} 0,570 \\ 0,441 \\ -0,048 \end{bmatrix}$$

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh Intensitas Pesan ( $X_1$ ), Isi pesan ( $X_2$ ) dan daya tarik pesan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Sikap karyawan (Y) dapat ditentukan dari hasil perkalian transpose koefisien jalur dengan matriks korelasi antara variabel sebab X dengan variabel akibat Y.

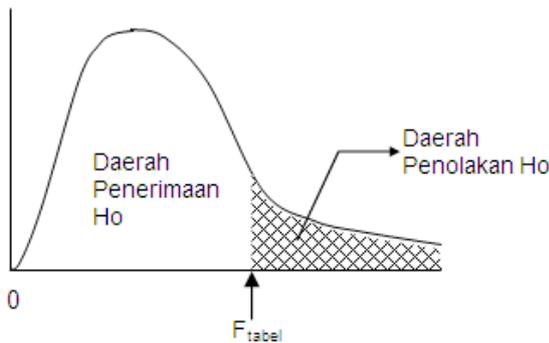
$$R^2_{Y(X_1X_2X_3)} = \begin{bmatrix} 0,570 & 0,441 & -0,048 \end{bmatrix} X \begin{bmatrix} 0,841 \\ 0,784 \\ -0,180 \end{bmatrix}$$

$$R^2_{Y(X_1X_2X_3)} = 83,3\%$$

Sedangkan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (faktor error) adalah sebesar  $100\% - 83,3\% = 16,7\%$ .

**Uji Simultan**

Uji statistik di atas mengikuti distribusi F-Snodcor dengan  $\alpha = 5\%$ , derajat kebebasan  $db_1 = 3$ , dan  $db_2 = 90 - 3 - 1 = 86$ , diperoleh F tabel = 2,71.



Gambar 2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel ( $143,45 > 2,71$ ) sehingga sesuai dengan kriteria uji simultan adalah tolak  $H_0$ , artinya variabel bebas (intensitas terbit, isi pesan dan daya tarik pesan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Sikap karyawan.

**Uji Partial**

Setelah melakukan uji simultan dengan hasil

yang signifikan, maka selanjutnya dilakukan uji parsial untuk melihat variabel bebas mana saja yang berpengaruh terhadap Sikap karyawan. Untuk pengujian ini digunakan uji t, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Keterangan :

1. Intensitas Pesan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Sikap karyawan t hitung ( $10,295 > t$  tabel ( $1,988$ ))
2. Isi pesan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Sikap karyawan t hitung ( $8,050 > t$  tabel ( $1,988$ ))
3. Daya tarik pesan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap karyawan t hitung ( $-1,074 < t$  tabel ( $1,988$ ))

1. Pengaruh langsung variabel Intensitas Pesan ( $X_1$ ) terhadap Sikap Karyawan adalah sebesar 0,3252 atau 32,52%. Artinya variabel Intensitas Pesan ( $X_1$ ) mempengaruhi Sikap Karyawan secara langsung sebesar 32,52%, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel terhadap Sikap Karyawan sebesar 15,41% dengan rincian perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh  $X_1$  terhadap Y secara langsung =  $(0,570)^2 = 0,3252 = 32,52\%$

**Tabel 3. Tabel Uji Parsial (individu)  
Koefisien Jalur t-hitung t-tabel Kesimpulan**

Koefisien jalur	t – hitung	t – tabel	Kesimpulan
$PYX_1 = 0,288$	10,295	1,988	Ho ditolak
$PYX_2 = 0,710$	8,050	1,988	Ho ditolak
$PYX_3 = 0,710$	-1,074	1,988	Ho diterima

**Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel X terhadap Sikap karyawan**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung (melalui), dalam %			Pengaruh Tidak Langsung (%)	Total Pengaruh (%)
			X1	X2	X3		
X1	0,570	32,52	-	14,95	0,46	15,41	47,93
X2	0,441	19,43	14,95	-	0,17	15,12	34,55
X3	-0,048	0,23	0,46	0,17	-	0,63	0,86
Total Pengaruh							83,34

Sumber: Data Primer

Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $X_2 = 0,570 \times 0,595 \times 0,441 = 0,1495 = 14,95\%$

Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $X_3 = 0,570 \times -0,170 \times -0,048 = 0,0046 = 0,46\%$

Pengaruh total  $X_1 = 0,4793 = 47,93\%$

Pengaruh Intensitas Pesan ( $X_1$ ) terhadap Sikap Karyawan sebesar 0,4793 atau 47,93%. Pengaruh sebesar ini cukup untuk menyatakan pengaruh yang signifikan. Sehingga secara statistik dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Karyawan.

2. Pengaruh langsung variabel Isi pesan ( $X_2$ ) terhadap Sikap Karyawan adalah sebesar 0,1943 atau 19,43%. Artinya variabel Isi pesan ( $X_2$ ) mempengaruhi Sikap Karyawan secara langsung sebesar 19,43%, sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap Sikap Karyawan sebesar 15,12% dengan rincian perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  secara langsung =  $(0,441)^2 = 0,1943 = 19,43\%$

Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $X_1 = 0,441 \times 0,595 \times 0,570 = 0,1495 = 14,95\%$

Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $X_3 = 0,441 \times -0,080 \times -0,048 = 0,0017 = 0,17\%$

Pengaruh total  $X_2 = 0,3455 = 34,55\%$

Pengaruh Isi pesan ( $X_2$ ) terhadap Sikap karyawan sebesar 0,3455 atau 34,55%.

Pengaruh sebesar ini cukup untuk menyatakan pengaruh yang signifikan. Sehingga secara statistik dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Karyawan.

3. Pengaruh langsung variabel Daya tarik pesan ( $X_3$ ) terhadap Sikap Karyawan adalah sebesar 0,0023 atau 0,23%. Artinya variabel Daya tarik pesan ( $X_3$ ) mempengaruhi Sikap Karyawan secara langsung sebesar 0,23%, sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap Sikap Karyawan sebesar 0,63% dengan rincian perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  secara langsung =  $(-0,048)^2 = 0,0023 = 0,23\%$

Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  melalui  $X_1 = -0,048 \times -0,170 \times 0,570 = 0,0046 = 0,46\%$

Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  melalui  $X_2 = -0,048 \times -0,080 \times 0,441 = 0,0017 = 0,17\%$

Pengaruh total  $X_3 = 0,0086 = 0,86\%$

Pengaruh Daya tarik pesan iklan ( $X_3$ ) terhadap Sikap karyawan sebesar 0,0086 atau 0,86%. Pengaruh sebesar ini belum cukup untuk menyatakan pengaruh yang signifikan. Sehingga secara statistik dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Karyawan.

## Pembahasan

Penelitian ini mengemukakan hipotesis utamanya yakni terbitan buletin warta bea dan cukai dengan variabel Intensitas pesan ( $X_1$ ), isi pesan ( $X_2$ ), dan daya tarik ( $X_3$ ) merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap sikap karyawan ( $Y$ ).

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan *path analysis*, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Hipotesis penelitian mengenai intensitas Pesan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Karyawan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak.

Hal ini berarti intensitas penerbitan WBC berpengaruh secara nyata terhadap sikap karyawan. Hal tersebut terjadi karena WBC (warta bea dan cukai) adalah satu – satunya majalah yang mengupas berita – berita seputar bea dan cukai, sekaligus juga merupakan salah satu media untuk mensosialisasikan peraturan – peraturan terbaru yang berkaitan dengan bea dan cukai. Terbitnya WBC pada setiap bulan terbukti cukup memadai dan berpengaruh terhadap perubahan sikap karyawan dalam menindak lanjuti informasi – informasi yang ada khususnya peraturan – peraturan yang berlaku.

Hipotesis penelitian mengenai isi Pesan ( $X_2$ ) WBC berpengaruh signifikan terhadap Sikap Karyawan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti isi pesan di dalam WBC berpengaruh secara nyata terhadap sikap karyawan. Dari hasil penelitian yang dilakukan respon responden masih kurang baik dalam menilai isi berita yang disajikan dan gaya penulisan yang disampaikan. Hal tersebut terjadi karena isi dari warta bea dan cukai memang hanya melalui informasi dan berita seputar kejadian –

kejadian yang menyangkut bea dan cukai.

Hipotesis penelitian mengenai daya tarik (X3) WBC tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Karyawan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima. Hal ini berarti daya tarik di dalam WBC tidak berpengaruh secara nyata terhadap sikap karyawan. Dari hasil penelitian yang dilakukan respon responden masih kurang baik dalam menilai daya tarik font, cover, warna, dan foto-foto yang disajikan dari WBC. Hal ini terjadi karena daya tarik Warta Bea Cukai dianggap hanya memberikan informasi mengenai seputar bea dan cukai tanpa memperhatikan kreatifitas yang ekspresif sehingga mampu menarik audiens.

### Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Intensitas penerbitan WBC yang terdiri dari frekuensi terbit dan frekuensi dibaca berpengaruh signifikan terhadap sikap karyawan, dengan besar pengaruh sebesar 47,93%. Isi pesan dalam WBC berpengaruh nyata terhadap sikap karyawan pada kebijakan yang berlaku, dengan pengaruh sebesar 34,55%.

Faktor isi pesan terdiri atas isi berita dan tampilan berita pesan yang bersifat informatif telah mempengaruhi pembentukan kognisi pengetahuan, kesadaran dan kepercayaan terhadap berita, aspek afeksi yang berupa ketertarikan dan kesukaan pada berita akhirnya berpengaruh kepada pembentukan aspek konasi berupa kecenderungan bersikap positif pada berita.

Daya tarik pesan dalam WBC tidak berpengaruh nyata terhadap sikap karyawan pada kebijakan yang berlaku, dengan kontribusi hanya sebesar 0,86%. Faktor daya tarik pesan terdiri atas ide cerita, warna, slogan yang berguna untuk menstimulus audiens dengan ekspresi kreatifitasnya, ternyata tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap sikap karyawan. Intensitas terbit, isi pesan dan daya tarik pesan secara simultan berpengaruh terhadap sikap karyawan pada berita dan informasi yang

disajikan dengan total pengaruh sebesar 83,3%, sedangkan 16,7% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Ini berarti dalam Warta Bea dan Cukai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap karyawan.

### Daftar Pustaka

- AchmadSRuky, 2002, *Sistem Manajemen Kinerja (Performance Management System): Panduan praktis Untuk Merancang dan Meraih Kinerja Prima*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ahmad Tohardi, 2002, *Pemahaman praktis Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung : Universitas Tanjungpura, Penerbit Mandar Maju
- Anang Mardianto. *Analisis Pengaruh Komunikasi Atasan Bawahan dan Motivasi terhadap Kinerja Di PT Bank Pembangunan Daerah JawaTengah Cabang Surakarta*. Jurnal Ekonomi Universitas Mmuhammadiyah Surakarta.
- Bradac, James, 1989. *Message Effect in Communication Science*. California : Sage Publication
- Buchari Zainun, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia*, Jakarta: Penerbit PT Gunung Agung Tbk.
- Cangara, Hafied. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cullen, LisaCyr dan Hickey. 2007. *The Little of Big Promotion*. Massachusetts : Rockport, Inc
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filisafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Komunikasi dan Modernisasi*. Bandung: Alumni.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- EugeneMcKennadan NicBeech, 2001 *The Essence of Human Resources Management*,

- Pearson Education Asia PTE.Ltd.
- Hakim, Budiman, 2005. *Lantaran tapi Relevan*. Yogyakarta : Galang Press
- Hadari Nawawi, 2000, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Gama Press.
- Kaplan, Robert M & Dennis P. Saccuzzo. 1993. *Psychological Testing Principles, Application, and Issue*. California: Brooks/Cole Publishing Company, Pasific Group.
- Krech, David, Richard S. Crutchfield, and Egerton L. Ballachey. 1962. *Individual in Society; A Text Book Of Social Psychology*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd.
- Larry Gonick\_. 2007. *Kartun (non) Komunikasi, guna dan salah guna informasi dalam dunia modern*. Jakarta: Gramedia
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communications*. California : Wardworth Publising Company
- Mar'at, 1984. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta : Ghalai Indonesia.
- McQuail Dennis. (1993). *Communication Models for the study of mass communications*. London and New York : Longman.
- Moekijat, 1996, *Manajemen Kepegawaian*, Mandar Maju, Bandung.
- Mulyana, Deddy. (2003). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Neila Ramdhani. Apakah Kepribadian Menentukan Pemilihan Media Komunikasi? Metaanalisis Terhadap Hubungan Kepribadian Extraversion, Neuroticism, dan Openness to Experience dengan Penggunaan Email. [neila.staff.ugm.ac.id/wordpress/wp-content/.../neila-jurnal-meta.pdf](http://neila.staff.ugm.ac.id/wordpress/wp-content/.../neila-jurnal-meta.pdf)
- Prabu Anwar Mangkunegara (2005). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung. Refika Aditama.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Riduwan 2003. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Ritonga Abdulrahman 1987. *Statistika Terapan Untuk Penelitian*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Rivers William L, Jay W Jensen & theodore Peterson. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta : Prenada Media
- Robert Bacal. 2002. *Performance Management*. Jakarta : Gramedia pustaka utama.
- Sugiono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana Uyung. 2005. *Intergrated marketing communication*. Yogyakarta : Pustaka pelajar.
- Soemirat Soleh & Elvinaro ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Rosda.
- Wirawan. (2002). *Profesi dan Standar Evaluasi*. Jakarta: Yayasan Bangun Indonesia & UHAMKA Press.