

BAB V

PENUTUP

Coca-cola Amatil Indonesia Central Java merupakan produsen dan distributor minuman non-alkohol siap saji terkemuka yang telah beroperasi di Indonesia. Dengan demikian, banyaknya perusahaan multinasional menyebabkan perusahaan bersaing lebih ketat, sehingga menuntut Coca-cola Amatil Indonesia Central Java harus lebih memperhatikan kualitas produk serta kualitas karyawannya. Coca-cola Amatil Indonesia Central Java memiliki karyawan berjumlah 782 tenaga kerja yang aktif, untuk itu melalui divisi *public relations* dituntut dapat menciptakan komunikasi internal yang baik dengan adanya sarana media internal perusahaan yang diciptakan khususnya tabloid “Antarkita”. Media Internal perusahaan Coca-cola Amatil Indonesia Central Java memiliki berbagai ragam yaitu *Website, Intranet, Blog, Media Sosial, Poster, Information Board*, dan Tabloid “Antarkita”. Kemudian, media Internal yang diteliti adalah tabloid “Antarkita” untuk mengetahui bagaimana Persepsi Karyawan terhadap Fungsi Media Internal Perusahaan “Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java.

5.1 Kesimpulan

1. Sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui “Persepsi Karyawan terhadap Fungsi Media Internal Perusahaan “Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java. Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh di atas membuktikan bahwa persepsi karyawan terhadap

Fungsi Media Internal Perusahaan di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java masih tergolong baik, dikarenakan hal ini mengacu berdasarkan temuan hasil penelitian dari indikator Perhatian (*attention*).

2. Indikator untuk mengukur penerimaan kesan terhadap tabloid “Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java, mayoritas responden menyatakan menarik atau memiliki kesan yang baik terhadap tampilan dan konsep yang di sajikan tabloid “Antarkita”. Hal ini ditinjau dari konsep tabloid “Antarkita” terhadap *cover*, judul atau *lead* berita, rubrik, gaya huruf penulisan, *layout*, gaya penampilan atau tema, pemilihan warna, pemilihan gambar dan foto, pemilihan informasi setiap rubrik, serta rubrik yang disukai karyawan tergolong menarik untuk keseluruhan konsep dan isi tabloid “Antarkita”
3. Adapun untuk indikator yang mengukur penafsiran dapat disimpulkan bahwa karyawan setuju terhadap pesan dan informasi yang di sajikan tabloid “Antarkita” mudah untuk di interpretasikan. Karyawan juga setuju menilai penyampaian bahasa yang disampaikan mudah untuk dipahami serta bahasa yang disampaikan komunikatif. Kemudian karyawan setuju bahwa tampilan dan visual tabloid “Antarkita” dapat memberikan makna. Tidak hanya itu, karyawan juga menilai jarang mendapatkan kesulitan dalam menafsirkan isi informasi yang ada didalam tabloid “Antarkita”. Jadi kesimpulan untuk indikator penafsiran yaitu dinyatakan karyawan masih tergolong baik.

4. Sedangkan berdasarkan indikator pandangan dan pengetahuan karyawan terhadap tabloid “Antarkita” masih tergolong baik. Hal ini dikarenakan karyawan menyadari atas pentingnya fungsi tabloid “Antarkita” dalam mempermudah karyawan untuk memperoleh informasi terkait kondisi perusahaan, kemudian mereka juga setuju bahwa tabloid “Antarkita” sudah dikatakan berkualitas dalam menyajikan konten yang informatif, Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa karyawan setuju dengan membaca tabloid “Antarkita” dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi mereka.

5.2 Saran

1. Penelitian ini menyarankan agar divisi *public relations* mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memperhatikan ketepatan waktu saat membagikan tabloid “Antarkita” kepada karyawan di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java. Kemudian keterbatasan tabloid “Antarkita” disarankan dapat melebihi jumlah pembagian tabloid, dikarenakan jumlah karyawan terbilang besar yaitu 782 karyawan yang aktif bekerja. Hal ini dilakukan guna meningkatkan motivasi karyawan dalam membaca tabloid “Antarkita” serta tercapainya penyebaran informasi secara menyeluruh.
2. Tampilan *layout* di harapkan dapat meningkat lagi dari segi penyajian yang kreatif, inovatif, dan informatif agar karyawan dapat menilai bahwa tampilan ataupun konsep yang disajikan tabloid “Antarkita” lebih menarik. Contohnya, setiap rubrik harus memiliki *design layout* yang sama-sama menarik agar dapat meningkatkan ketertarikan karyawan terhadap rubrik

lainnya, tentunya agar tabloid internal dapat dikatakan menarik sangat di butuhnya adalah tenaga pengelola tabloid yang *professional*.

3. Dikarenakan Tabloid “Antarkita” merupakan salah satu media internal perusahaan yang memiliki peran penting sebagai fungsi saluran komunikasi internal. Peneliti menyarankan agar divisi *public relations* juga dapat memperhatikan keefektifan tabloid “Antarkita” dalam melakukan komunikasi internal demi tercapainya keberhasilan suatu perusahaan. Contohnya tabloid “Antarkita” harus konsisten terhadap waktu penerbitannya di 20 *information board* yang tersebar di perusahaan beroperasi, agar tanpa karyawan membuka tabloid “Antarkita, karyawan dapat membaca tabloid “Antarkita” lewat *information board*.
4. Kemudian pengelola divisi *public relations* disarankan dapat melebihi anggaran biaya cetak tabloid dalam memperbanyak jumlah distribusi tabloid sesuai dengan jumlah karyawan guna tercapainya penyebaran informasi secara menyeluruh dan meningkatkan intensitas bagi karyawan di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java.