

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang diajukan pada awal penelitian ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Setelah data diolah dengan memperhatikan variabel-variabel serta teori yang digunakan maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji regresi antar variabel independen (variabel X) terhadap (variabel Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,962 dengan sig. t sebesar 0,000 t (hitung) >0,05, Sehingga keputusannya adalah menolak HO dan H1 di terima, Artinya ada pengaruh penggunaan tabloid Kontak terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
2. Berdasarkan rekapitulasi interval masing-masing variabel, Sebanyak 29 orang atau 48,3 % menyatakan sangat setuju dan 31 orang atau 51,7 % menyatakan setuju mengenai penggunaan tabloid Kontak (x), Sementara sebanyak 60 orang atau 100% menyatakan setuju mengenai pemenuhan kebutuhan informasi karyawan (y). Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden mengenai penggunaan tabloid Kontak adalah positif.
3. Berdasarkan nilai koefisien korelasi didapat nilai sebesar 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan tabloid Kontak (variabel X) memiliki

pengaruh sangat kuat yaitu 0,80-1,000 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan (Y)

4. Penilaian karyawan mengenai dimensi distribusi, responden merasa bahwa penerbitan tabloid Kontak masih tidak tepat waktu dan pendistribusiannya pun masih suka terlambat. Sedangkan dari dimensi ramuan isi, menurut responden, tabloid kontak bersifat informatif dan edukatif serta menghibur.
5. Sementara dari segi penggunaan yang dapat dilihat dari seberapa banyak karyawan menggunakan dalam mencari informasi maka tuntutan terhadap media internal dalam memenuhi kebutuhan mulai dari kebutuhan kognitif, afektif, sosial, pribadi dan hiburan menjadi semakin tinggi.
6. Kebutuhan kognitif, afektif, sosial, pribadi dan hiburan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungan melalui tabloid Kontak, karyawan menyatakan dirinya secara aktif menggunakan tabloid Kontak yang dapat menyentuh komponen afektifnya yang menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap objek sikap. Komponen ini dapat diartikan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu sehingga penelitian ini dinyatakan ke dalam rasa terpenuhi dan tidak terpenuhi terhadap informasi yang disajikan dalam tabloid Kontak.
7. Berdasarkan regresi setiap dimensi terlihat dimensi yang paling berpengaruh menurut urutannya adalah dimensi distribusi dan dimensi

ramuan isi, kemudian dimensi pengemasan informasi dan terakhir dimensi frekuensi, sedangkan dimensi format media tidak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan.

5.2 Saran

1. Untuk lebih meningkatkan pengaruh Tabloid Kontak terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan, sebaiknya pengelolaan ramuan isi lebih ditingkatkan, yaitu isi dari tabloid Kontak lebih mencakup keseluruhan hal yang diinginkan perusahaan untuk infromasikan kepada karyawannya, seperti hal-informasi yang penting untuk diketahui karyawan sebaiknya dibuat secara rutin agar tercipta kontinuitas dan konsistensi. Karena dimensi ramuan isi ini merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan informasi karyawan.
2. Pada dasarnya tabloid Internal bertujuan sebagai saluran informasi dan komunikasi antara manajemen dan karyawan, Pada tabloid Kontak tidak ditemukan rubric untuk saluiran komunikasi antar karyawan dan manajemen, namun hanya dapat ditemukan saluran komunikasi downward (manajemen ke karyawan), maka sebaliknya dibuat rubric sebagai saluran komunikasi dari karyawan ke manajemen, sehingga suara/opini karyawan pun dapat di dengar oleh manajemen.
3. Penerbitan tabloid Kontak sebaiknya selalu tepat waktu dan tidak terlambat agara tercipta konsistensi pada setiap penerbitan dan isi berita masih actual dan akurat.

4. Distribusi merupakan salah satu dimensi yang paling berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan, maka sebaiknya pendistribusian tabloid Kontak dapat lebih di atur dan diberikan secara merata ke berbagai tempat atau lingkup perusahaan. Karena sebelumnya pendistribusian hanya dibagikan di masing-masing divisi, dimana ada satu orang yang bertanggung jawab untuk membagikan kepada karyawan di divisinya, namun sekarang bisa langsung dibagikan di meja masing-masing karyawan *oleh office boy*.

