

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Strategi perencanaan program komunikasi internal merupakan unsur esensial dalam melaksanakan sosialisasi budaya AKHLAK BUMN. Secara keseluruhan, strategi dan penerapan sosialisasi yang dilakukan PT XYZ cukup sesuai dengan konsep proses perencanaan program komunikasi yang digagas oleh Cornelissen (2014, pp. 187-193).

Program komunikasi internal perusahaan dalam mensosialisasikan budaya baru dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan pemahaman karyawan terhadap budaya AKHLAK. Hasil tersebut mampu dicapai atas upaya para pelaku sosialisasi yang mengoptimalkan internalisasi secara visual dan pemakaian kata kunci “Insan XYZ Ber-AKHLAK” dalam setiap pesan komunikasi, terutama dalam keterangan media sosial dengan tagar #InsanXYZBerAKHLAK yang dapat memudahkan audiens untuk menggali pengetahuan mengenai budaya AKHLAK. Berdasarkan panduan dalam *AKHLAK Culture Journey (2022)* dan hasil evaluasi dari *ACT Consulting International*, saat ini PT XYZ dapat dikategorikan masih berada dalam tahap penerimaan (*acceptance*) yang tercermin dari pemahaman karyawan terhadap *core values* AKHLAK.

Sementara itu, karyawan belum melakukan implementasi budaya AKHLAK ke dalam perilaku kerjanya secara menyeluruh. Evaluasi program bersama *ACT Consulting International* baru dilaksanakan di tahun 2022, sedangkan sosialisasi budaya AKHLAK diadakan di tahun 2020 selama enam bulan dengan frekuensi sebanyak tiga kali. Maka, tidak ditemukan adanya data terkait evaluasi pada setiap program sosialisasi yang dilakukan dalam periode tersebut sehingga tingkat keberhasilan pun sulit untuk diukur.

Inovasi yang dilakukan manajemen perusahaan dalam upaya memperbaiki indeks implementasi budaya AKHLAK adalah dengan merancang program rutin bagi karyawan agar dapat lebih memaksimalkan penerapan nilai-nilai AKHLAK.

5.2.Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat disampaikan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dan memberi manfaat untuk berbagai pihak.

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif untuk mengukur efektivitas, keberhasilan, atau kepuasan karyawan atas program komunikasi yang dilaksanakan dalam hal mensosialisasikan budaya baru.

5.2.2. Saran Praktis

- 1) Saat merancang program komunikasi, PT XYZ diharapkan dapat menentukan angka target yang lebih terukur dan spesifik dalam objektifnya. Hal ini bertujuan agar saat proses evaluasi, perusahaan dapat mengukur apakah program yang dilaksanakan telah memenuhi target atau belum sehingga dari situ dapat menentukan tingkat keberhasilan.
- 2) Penggunaan media sosial perusahaan sebagai sarana penyebaran informasi dapat lebih dioptimalkan dengan menetapkan target *engagement* yang ingin diraih dari masing-masing media sosial. Melalui hal ini pula, praktisi dapat mengetahui bentuk konten seperti apa yang lebih disukai audiens sehingga ke depannya mampu melakukan pengembangan konten.
- 3) Karyawan dalam PT XYZ terdiri dari berbagai kalangan generasi. Mulai dari Gen X, Gen Y atau Gen Milenial sampai dengan Gen Z. Oleh karena itu, sebaiknya praktisi menciptakan gaya pesan yang berbeda pada setiap media sosial agar tujuan pesan yang hendak disampaikan dapat tersalurkan lebih maksimal. Contoh: Karyawan dari kalangan Gen Y dan Gen Z lebih aktif mengakses Instagram dibanding Gen X, maka gaya pesan dalam konten dapat dibuat lebih *eye catching* dan interaktif.
- 4) Melakukan evaluasi terhadap setiap program yang telah dituntaskan sebagai acuan dan sarana perbaikan untuk program di masa mendatang. Data evaluasi patutnya diarsipkan dengan aman agar dapat diakses kembali.