



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran bagaimana strategi perencanaan program komunikasi internal di PT KTA. Penelitian ini mengacu pada strategi perencanaan program berdasarkan (Corelissen, 2017). Terdapat 7 langkah perencanaan program yaitu, *strategic intent, define communication objectives, identify and prioritize target audiences, identify themed messages, develop message styles, develop a media strategy, prepare the budget*.

- 1) Komunikasi internal yang kurang mendapat perhatian khusus di PT KTA karena adanya sikap individual yang mendominasi antara divisi *Marketing* dan *Programmer*. Hal ini disebabkan karena tidak adanya divisi yang mengatur permasalahan mengenai hubungan antar karyawan.
- 2) Kegiatan komunikasi internal seperti *mentoring, training, dan handover* tidak dilakukan secara profesional dan maksimal bagi divisi *Marketing*. Sehingga hal ini berdampak pada *product knowledge* yang dimiliki oleh divisi *Marketing*.
- 3) Strategi perencanaan program yang diinisiasi oleh *Head of Marketing* telah terbukti dapat meningkatkan *product knowledge* dari divisi *Marketing*. Bagi *Programmer* dapat mengetahui kebutuhan klien lebih spesifik. Serta, mempererat hubungan antar karyawan yaitu tim *Marketing* dan *Programmer*.
- 4) Strategi perencanaan program ini juga berdampak bagi pihak eksternal yaitu klien, yang mana terbukti berhasil dan dapat diukur melalui berjalannya sistem pada ruang lingkup klien (*Go Life*).
- 5) Strategi perencanaan program ini dibuat karena kurangnya *mentoring, training, dan handover* dari PT KTA kepada karyawan baru, namun PT KTA belum ada upaya untuk melakukan 3 kegiatan tersebut secara resmi.
- 6) Dalam program ini tidak hanya bisa mengandalkan inisiatif dari karyawan saja, namun PT KTA juga harus dapat mengambil peran atau melakukan

tindakan untuk memperbaiki komunikasi internal antar karyawan. Maka dibutuhkanlah program-program lain yang harus diinisiasi resmi dan melibatkan karyawan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian selanjutnya peneliti berharap untuk dapat melakukan penelitian dengan metode kuantitatif, seperti melakukan survey yang disebarakan kepada karyawan yang bekerja di objek penelitian, sehingga pembaca mampu menangkap informasi lebih mendala agar mendapat penemuan dalam topik yang sama, namun masih berfokus untuk mengukur keberhasilan program komunikasi, atau kepuasan karyawan terhadap program komunikasi tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Sebaiknya perusahaan dapat lebih menganggap komunikasi internal adalah suatu hal yang penting terutama bagi divisi yang memiliki latar belakang berbeda dengan fokus perusahaan. Komunikasi internal juga harus didukung dengan kegiatan-kegiatan yang berdampak positif bagi karyawan dan perusahaan, seperti *mentoring*, *training*, *handover* yang baik, kegiatan kreatif guna mempererat hubungan antar karyawan seperti, *gathering*, *brainstorming* dengan cara yang menyenangkan dan lain-lain.

Sebaiknya perusahaan dapat lebih *aware* untuk membentuk divisi *internal communication* agar karyawan di PT KTA bisa membangun hubungan yang erat satu sama lain. Program strategi komunikasi juga harus memiliki goals yang lebih terukur, selain berjalannya *go life* pada sistem klien, goals juga dapat berupa kepuasan dari klien. Hal ini disebabkan latar belakang program ini berjalan salah satunya karena adanya komplain dari klien.

Selain itu, diharapkan perusahaan dapat membuat media berupa internal sendiri yang dapat mendorong hubungan erat antara karyawan, serta media publikasi untuk strategi perencanaan program lainnya. Terlebih lagi PT KTA adalah perusahaan dibidang teknologi informasi. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi pedoman atau acuan bagi perusahaan yang hendak membuat strategi program komunikasi internal dikedepannya nanti agar lebih memperhatikan komunikasi internal diperusahaan.