

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan dalam bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Penggunaan teori S-O-R (*Stimulus-organism-response*) dalam penelitian ini dapat dikatakan relevan karena sesuai dengan subjek penelitian ini yaitu tingkat pengetahuan, dimana tingkat pengetahuan merupakan efek kognitif yang timbul karena organisme yaitu karyawan PT. PELINDO III Surabaya memberikan perhatian dan penerimaan terhadap majalah Dermaga yang adalah stimulus dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penghitungan tabulasi silang tingkat pengetahuan mengenai isi majalah dapat diketahui bahwa semakin menarik isi pesan yang disampaikan, maka ketertarikan karyawan untuk membaca pun akan semakin besar. Karyawan akan merasa tertarik dan senang membaca majalah yang memiliki daya tarik yang tinggi. Bukan hanya sekedar sampul luar, namun isi majalah juga harus mampu menarik minat baca karyawan.
3. Tingkat pengetahuan karyawan PT. PELINDO III (Persero) Surabaya mengenai isi majalah Dermaga adalah tergolong tinggi.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

a. Akademis:

Peneliti menyarankan kepada peneliti lainnya yang ingin mengadakan penelitian dengan topik yang sama agar mengkombinasikan dengan teori lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan relevan dengan topik penelitian, sehingga terdapat berbagai pandangan atas penelitian ini.

b. Praktis:

1. Penambahan rubrik informasi mengenai hal-hal lainnya di luar perusahaan, sehingga karyawan selaku pembacanya tidak merasa bosan dalam membaca dan semakin menambah daya tarik majalah Dermaga.
2. Penamaan rubrik yang lebih sederhana sehingga mudah diingat dan dimengerti oleh pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Arikunto. (2002). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cutlip, Scott M et all. (2011). *Effective Public Relations* 9th ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Effendy, Onong Uchjana. (1992). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Citra Aditya Bakti.
- Engel, James F., Roger D Blackwell & Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen (edisi ke-8)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Singarimbun, Masri. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Ashadi., dan Rondang Pasaribu. (2005). *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerbitan Yogya (LP3Y).
- Soehandang, Kustadi. (2004). *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Soemirat, Soleh., dan Elvinaro Ardianto. (2003). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Website:

www.pp3.co.id