

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Dari seluruh bentuk penerimaan karyawan asuransi AIA pada masing-masing topik, dalam *penelitian reception analysis* ini tidak dikenal kata positif maupun negatif. Akan tetapi dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok jawaban yakni *dominant hegemonic code*, *negotiated code*, dan *oppositional code*, berdasarkan pengalaman serta pengetahuan dari informan. Peneliti menyimpulkan bahwa secara keseluruhan penerimaan karyawan asuransi AIA mengenai Budaya organisasi AIA dalam vlog Arief Muhammad yang berjudul “Pengalaman Kerja Kantoran” adalah perusahaan yang mencerminkan budaya organisasi melalui kegiatan sehari-hari pada kantor AIA. Dimana perusahaan asuransi AIA menyampaikan motto perusahaan *Healthier , Longer, and Better lives*, melalui lingkungan pekerjaan yang positif, baik melalui fasilitas, hingga relasi yang baik antara satu dan lainnya, sehingga kantor AIA digambarkan telah memenuhi segala kebutuhan karyawan.

Dalam budaya organisasi level 1 mengenai artefak dapat disimpulkan, bahwa jawaban dari seluruh informan cenderung akan masuk pada golongan jawaban dominant ketika hal ini cenderung belum dirasakan dengan sendirinya, atau sudah dirasakan dengan hal yang serupa. Atau bergeser pada posisi negotiated ketika pengalaman yang dimiliki tidak sesuai dengan hal atau pengalaman yang ditunjukkan dalam video. Serta dapat bergeser lagi pada posisi oppositional berdasarkan pengalaman yang tidak sesuai dengan yang pernah dialami.

Dalam budaya organisasi level 2 mengenai nilai, dilihat bahwa seluruh informan pada motto serentak pada posisi *negotiated code*, karena tidak ada satu informan yang ingat serta memaknai melalui video yang menjadi bahan penelitian. Serta serentak pada hal pentingnya nilai yang ditanamkan pada posisi *dominant hegemonic code* Dimana seluruh informan sepakat bahwa nilai memang perlu ditanamkan, agar hal ini tidak sekedar menjadi logo atau symbol dari perusahaan, tetapi juga sebagai landasan dari tiap langkah kegiatan karyawannya. Yang membedakan hanya jawaban dalam nilai yang dijalankan, yakni sebanyak tiga informan berada pada posisi *negotiated* dimana nilai yang coba ditunjukkan dalam segi fasilitas belum dirasakan oleh ketiga informan pada setiap kantor yang diikuti. Berbeda dengan kedua informan lainnya yang berada pada posisi *dominant*, dimana kegiatan atau fasilitas yang coba ditunjukkan oleh video, telah ditunjukkan dengan baik melalui fasilitas yang ada di perusahaan kedua informan yakni di pakuwon tower.

Pada level ke 3 asumsi dasar dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tidak adanya ketentuan jam bekerja tetap bagi agent membuat jawaban mengenai asumsi dasar cenderung tidak pasti membuat informan berada pada posisi *negotiated code*. Karena semua bergantung dari manajemen waktu oleh masing-masing individu informan, didukung dengan target yang ingin di tuju oleh informan. Sehingga terdapat jawaban pada posisi penolakan yakni *oppositional* yakni pada sistem lembur yang tidak dimiliki karena ketentuan jam yang fleksible, bahkan informan ini juga tidak memiliki sistem cuti dan libur.

Sehingga dapat disimpulkan dari nilai yang ingin disampaikan oleh AIA yakni *Heltier, Longer, and Better Lives* yang coba disampaikan melalui fasilitas yang berada di kantor AIA pusat Jakarta, menjadi di terima ketika

informan memiliki latar belakang atau fasilitas yang sama seperti informan yang bekerja di Pakuwon Tower Surabaya yakni AIA pusat Surabaya, cenderung menerima terhadap pesan yang disampaikan karena persamaan fasilitas. Tetapi nilai yang coba disampaikan tidak dengan sepenuhnya sampai kepada informan yang bekerja di kantor AIA cabang yang telah didirikan sendiri oleh Agent Director, karena adanya perbedaan manajemen kantor cabang.

V.2. Saran

V.2.1 Saran Akademis

Guna melakukan penelitian yang berbeda mengenai vlog, dapat dilakukan melalui metode akademis yakni penelitian selanjutnya dengan metode analisis semiotika. Dengan analisa semiotika, maka dapat melihat arti tanda dan lambang yang ada dalam setiap scene vlog Arief Muhammad berjudul “Pengalaman kerja kantoran”. Sehingga bagian-bagian lain yang disampaikan Perusahaan Asuransi AIA dalam menyampaikan pesan perusahaan mengenai budaya organisasi yang positif dapat lebih nampak.

V.2.2. Saran Praktis

Penggunaan media teknologi dan informasi terbaru untuk melakukan kegiatan publisitas dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk inovasi yang baru dalam membangun atau membentuk citra perusahaan yang positif dalam benak penerima. Pesan dalam kegiatan publisitas untuk memperlihatkan mengenai budaya organisasi perusahaan menjadi hal baru dalam membentuk hal baik dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alyusi, Shiefti. 2016. *Media sosial : Interaksi, Identitas dan modal sosial edisi pertama*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Ardianto, Elvinaro; Likiati Komala, dan Siti Karlinah. 2015. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar. (revisi)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Hall, S. 1980. *Cultural, Media, Language*. New York: Taylor & Francis eLibrary.
- Kriyantono, R. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua*. Jakarta : Erlangga
- McQuail, Dennis. 1997. *Audience Analysis*. California: Sage Publications, Inc.
- Moerdijati, Sri. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya :PT Revka Petra Media
- Moleong, Lexy. 2017. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miller, Katherine. 2012. *Organizational Communication: Approaches and Processes sixth edition*. USA : Wadsworth Cengage Learning
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta
- Percy, Larry dan Richard Elliott . 2009. *Strategic Advertising management*. Italy : Oxford University Press

- Priansa, Donni. 2017. ***Komunikasi Pemasaran Terpadu***. Bandung : CV Pustaka Setia
- Riel, Cess B.M, dan Charles J Fombrun. 2007. ***Essential of Corporate Communications***. Oxon : Routledge
- Schein, Edgar H. 1985. ***Organizational Culture and Leadership***. Oxford : Jossey Bass Publishers
- Vera, Nawiroh. 2016. ***Komunikasi Massa***. Bogor : Ghalia Indonesia

JURNAL

- Anil, Beena. 2016. ***Top-Up Students Second Language Talk Time Through Vlogs***. Indonesian Journal of ELF and Linguistics Vol 1. No 2
- Chaterina Melina Taurisa, Intan Ratnawati. 2012. ***Analisis pengaruh budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional dalam meningkatkan kinerja karyawan (studi pada pt. Sido muncul kaligawe semarang)***. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 19, No. 2
- Chandra, Edy. 2017. ***Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi***. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol 1 No 2
- David, Eribka , Mariam Sondakh dan Stefi Harilama. 2017. ***Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi***. E-Journal Acta Diurna Vol 4 No 1

- Hakim, Abdul, Anwar Hadipapo. 2015. ***Peran kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja sumber daya manusia di wawotobi.*** EKOBIS Vol.16, No.1
- Koesmono, H.Teman. 2005. ***Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan Pada Sub Sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah Di Jawa Timur.*** Jurnal manajemen & kewirausahaan, vol. 7, no. 2.
- Mitra, Archan. 2011. ***New Media and Convergence: A Development Communication Perspective.*** Global Media Journal Vol 2 No 2
- Ogidi, Odundan Anthony U Utulu. 2016. ***Is the New Media Superior to the Traditional Media for Adverstising.*** Asian Journal of Economic Modelling Vol 4 no 1
- Pratitis, Ayu. 2017. ***Kerentaan Pekerja Immaterial dalam Industri Komersialisasi iVlog.*** Jurnal Sosiologi Fakultas Sosiologi Universitas Indonesia Vol 2 No 2
- Rahmawan, Detta, HannyHafiardan Jimi Narotama. 2017. ***Peran Vlogger sebagai Online Influencer dalam Industri Media digital di Indonesia.*** Jurnal Promedia Vol 3 No 2
- Sumarwanto, Antonius. 2010. ***Analisis pengembangan nilai-nilai budaya organisasi pada kementerian koordinator bidang perekonomian***
- Shiddiqui, ShabnoordanTajinder Singh. 2016. ***Social Media is Impact with Positive and Negative Aspect.*** International Journal of computer Application technology and Research Vol 5 No 2

PENELITIAN TERDAHULU

- Ciptasetya, Amos Octa (2018) Penerimaan mahasiswa mengenai image PT.Nutrifood Indonesia dalam vlog Arief Muhammad "Kantor

Nutrifood". Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya. Item availability may be restricted.

INTERNET

Conexus. (2019,Oktober). Alasan Kenapa Generasi Milenial Malas Bekerja di Kantor. Diakses pada tanggal 10 oktober 2019 dari <https://conexus.co.id/index.php/media/view/70Alasan%20Kenapa%20Generasi%20Milenial%20Malas%20Bekerja%20di%20Kantor>

Vicky Rahman. (2018, Oktober). Racikan Strategi AIA Financial Gaet Karyawan Milenial. Diakses pada tanggal 2 oktober 2019 dari <https://swa.co.id/swa/trends/racikan-strategi-aia-financial-gaet-karyawan-milenial>