

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Kesimpulan**

Pada subab ini menyimpulkan dari perumusan masalah apa saja motif karyawan dalam membaca E-Magazine Dermaga sebagai berikut, motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Temuan selanjutnya adalah motif karyawan yang paling tinggi dalam penelitian ini yakni motif identitas personal dimana menurut karyawan penting adanya membaca Majalah Dermaga untuk memotivasi dan memperkuat tekad mereka dalam meningkatkan kinerjanya.

Dalam hasil tabulasi silang yang dilakukan oleh peneliti, hasil yang didapat ialah motif identitas tertinggi dalam membaca Majalah Dermaga ada pada jenis kelamin pria, usia diatas 45 tahun, dengan jabatan manajer dan supervisor, yang berada pada divisi pelayanan kapal, dengan lama bekerja 2-3 tahun, menggunakan sarana membaca aplikasi, dengan frekuensi membaca lebih dari empat kali dalam sebulan, dan waktu efektif untuk membaca dilakukan pada setelah selesai melakukan pekerjaannya atau ketika pulang bekerja.

#### **V.2 Saran**

##### **V.2.1 Saran Akademik**

Saran akademis dari peneliti adalah begi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti Majalah Dermaga ini diharapkan untuk

menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti tingkat kepuasan, atau tingkat pengetahuan sehingga temuan yang ditemukan juga akan berbeda dan menghasilkan variasi skripsi yang menarik.

### **V.2.2 Saran Praktis**

- Diharapkan divisi *Human Resource* yang menerbitkan Majalah Dermaga dapat lebih memajukan dan mengembangkan majalah ini agar dapat terus menerus menjadi sarana karyawan mencari informasi, hiburan dan lain sebagainya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Selemba Humanika.
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siegar, A., & Pasaribu, R. (2000). *Bagaimana Menegelola Media Korporasi dan Organisasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Singarimbun, M., & Sofian, E. (1985). *Metode Peneliatian Survai*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suryawati, I. (2011). *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo.

**Online**

<https://www.pelindo.co.id/id/about-us>

<https://www.pelindo.co.id/id/achievement>