

STRATEGI KOMUNIKASI DEPARTEMEN KOMUNIKASI PERUSAHAAN DAN PROMOSI PT DIRGANTARAINDONESIA (PERSERO)

Jimy Pratama

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur no.
112-116, Bandung, 40132, Indonesia

Email: jimypratama@mahasiswa.unikom.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to describe the communication strategy of the Department of Corporate Communication and promotion of PT Dirgantara Indonesia (Persero) through social Media Instgaram in improving the image of the company in its Followers. To answer the communication strategy, researchers use purpose subfocus, communication planning, communication and messaging management

This researcher's approach is qualitative research with a descriptive method. The research informant is the assistant Biddang external communications manager, the chief editor of the Media culture and social Media Admin Instagram and two supporting informant from the selected Instagram followers using Samplig purposive technique. The technique of collecting data is data collection, data reduction, data presentation, withdrawal of conclusions.

The results of this research are the department of Corporate Communications and promotion through Instagram content in enhancing the company's image among its Followers to know the purpose undertaken by the Department of Communications and Companies, planning Communication, communication management and message delivered by the Department of Corporate Communications and promotion of PT Dirgantara Indonesia (Persero).

The conclusion of this research is the communication strategy that is conducted through social media Instagram started from the process of achieving objectives, communication planning process, and how to manage communication and message management in an effort Improve the destruction of the image of its followers.

The suggestion of this research is to make Instagram social media more effective in the effort to look at the appearance of all content in order to maintain the number of followers.

Keywords: communication strategy, Corporate communications department and Social Media promotion, image

ABSTRAK

Maksud dari penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followers*-nya. Untuk menjawab strategi komunikasi tersebut, peneliti menggunakan subfokus tujuan, perencanaan komunikasi, manajemen komunikasi dan pesan

Pendekatan peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian adalah Asisten Manajer Biddang Komunikasi Eksternal, Pemimpin Redaksi Media Budaya dan Admin Media sosial *Instagram* serta dua informan pendukung dari *followers instagram* yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive Samplig*. Teknik mengumpulkan data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi melalui konten *Instagram* dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan *Followers*-nya untuk mengetahui tujuan yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi dan Perusahaan, Perencanaan Komunikasi, Manajemen Komunikasi dan pesan yang disampaikan oleh Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* dimulai dari proses pencapaian tujuan, proses perencanaan komunikasi, serta bagaimana cara pengelolaan manajemen komunikasi dan pesan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan dikalangan *followers*-nya.

Saran dari penelitian ini penelitian ini adalah agar lebih mengefektifkan media sosial *Instagram* dalam upaya penampilan seluruh konten yang informasikannya supaya dapat mempertahankan jumlah *followers*-nya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi Media Sosial, Citra

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam melaksanakan tugasnya Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi harus pandai dalam mengikuti perkembangan jaman termasuk perkembangan pada bidang teknologi dan informasi khususnya pada media penyebaran informasi yang kini telah banyak dan ramai di perbincangan yaitu media sosial, Media sosial di era global seperti saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat membuat para pemilik perusahaan melirik fenomena yang terjadi ini untuk memberikan informasi. Begitu pula seperti yang dilakukan dengan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) mencoba memberikan informasi dengan cara melalui media sosial *Instagram*, hubungan ini terjadi antara organisasi perusahaan dengan masyarakat luas agar mengetahui informasi apa yang telah disampaikan dengan melalui media sosial *Instagram* dengan konten-konten yang menarik agar membentuk dan meningkatkan citra perusahaan.

Dari tim Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi memiliki tugas tanggung jawab dari perusahaan untuk ngeinformasikan tentang keberadaan perusahaan dengan cara melalui strategi komunikasi dengan menggunakan media sosial *Instagram* dengan konten-konten yang menarik agar membentuk citra perusahaan jadi lebih baik. Dari konten-konten yang telah dirancang untuk di *upload* lewat media sosial *Instagram* baik itu foto ataupun video yang berisi tentang hasil produksi pesawat yang telah di rancang oleh PT Dirgantara Indonesia, selain itu ada juga konten yang di informasikan dengan kegiatan-kegiatan tertentu yang telah dilakukan oleh perusahaan PT Dirgantara Indonesia. Sebelumnya konten yang di *Upload* ke media

soial *Instagram* PT. Dirgantara Indonesia sudah melaksanakan program mudik bareng NDHI 2019 yang disambut baik secara antusias oleh masyarakat sekitar. Program ini merupakan salah satu tanggung jawab sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk memberikan yang terbaik kepada masyarakat.

Maka dari itu Departemen Komunikasi Perusahaan dan promosi dengan menggunakan media sosial *Instagram* untuk lebih mudah menyampaikan pesan dan informasi dan juga untuk membentuk citra perusahaan dilihat baik oleh masyarakat luas. Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia menjalin komunikasi dengan masyarakat menggunakan media sosial *Instagram* mulai dari tahun 2015 dengan akun @officialptdi dengan 34,3 ribu pengikut (*followers*) dimana masyarakat bisa melihat kegiatan yang berada di dalam perusahaan. Ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan PT Dirgantara Indonesia (Persero) dengan menggunakan *Instagram*.

Dengan banyaknya *followers* dari *Instagram* PT Dirgantara Indonesia tim Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi memanfaatkan dengan meng-*upload* konten-konten kegiatan yang sedang berjalan di perusahaan setiap harinya sehingga bisa menginformasikan kepada pengguna *Instagram* lainnya ataupun kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dari masyarakat yang melihatnya melalui media sosial *Instagram* ataupun dikalangan *followers*-nya.

Dari kegiatan yang di jalankan oleh Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia, kegiatan tersebut sudah menjadi tuntutan dalam suatu organisasi perusahaan. Tim dari Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi memiliki tujuan untuk membina hubungan baik terhadap semua pihak yang berkepentingan. Oleh sebab itu, Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi menjadi bagian penting untuk saat ini

dan dibutuhkan oleh suatu organisasi perusahaan agar menciptakan citra serta menguntungkan organisasi perusahaan PT Dirgantara Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, Maka peneliti mengambil rumusan masalah melalui pertanyaan makro dan mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Tujuan** yang dilakukan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Konten *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followersnya* ?
2. Bagaimana **Perencanaan Komunikasi** yang dilakukan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Konten *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followersnya* ?
3. Bagaimana **Manajemen Komunikasi** yang dilakukan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Konten *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followersnya* ?
4. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Konten *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followersnya* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa “Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi

Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Konten *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followersnya*”.

1.3.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Tujuan** Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Konten *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followersnya*.
2. Untuk mengetahui **Perencanaan Komunikasi** Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Konten *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followersnya*.
3. Untuk mengetahui **Manajemen Komunikasi** yang dilakukan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam Konten *Instagram* untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followersnya*.
4. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam Konten *Instagram* untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followersnya*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi :

1. Kegunaan bagi Peneliti
Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Humas. Penelitian ini dapat

mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah.

2. Kegunaan bagi Universitas
 Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap yang dilakukan bermanfaat dan berguna dalam mengembangkan ilmu yang sudah di pelajari oleh peneliti pada program studi ilmu komunikasi Universitas Komputer Indonesia, serta dapat menjadi sebuah literatur bagi peneliti yang selanjutnya yang ingin meneliti pada bidang kajian yang sama serta dapat memberikan pengetahuan tentang Strategi Komunikasi Konten *Instagram*.
3. Kegunaan bagi PT Dirgantara Indonesia (Persero)
 Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan PT Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai bahan informasi dan evaluasi dalam menyampaikan informasi melalui media sosial *Instagram*.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Demikian pula dengan strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi seperti yang dijelaskan Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menyatakan bahwa:

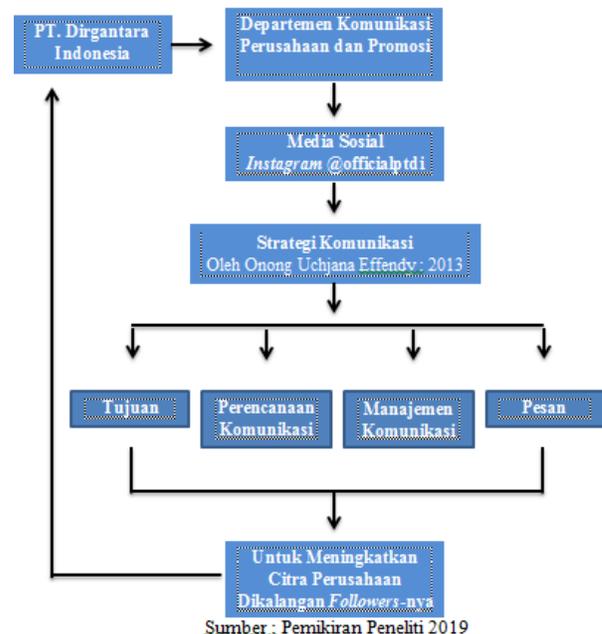
“Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda

sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2013 : 32)

Strategi komunikasi bukan hal yang mudah untuk dilakukan oleh siapapun. Beragamnya strategi komunikasi yang dapat dilakukan baik itu secara langsung atau melalui media publikasi yang pada saat ini sudah dengan mudah dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, mengharuskan perusahaan menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah komunikasi yang efektif.

Gambar 2.1

Alur Pikir Penelitian



Sumber : Pemikiran Peneliti 2019

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Melalui penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif diharapkan mendapatkan informasi dan data yang bersifat apa adanya

mengenai “Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Konten *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followers*-nya”.

3.2 Penentuan Informan

Peneliti menentukan informan kunci dan informan utama dengan menggunakan teknik *Snowball* yang merupakan teknik penentuan informan yang banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya. Dia hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel.

Tabel 3.1

Informan Kunci

No.	Nama	Usia	Masa Kerja	Keterangan
1.	Kerry Apriawan	36 Tahun	9 Tahun	Asisten Manajer Bidang Komunikasi Eksternal
2.	Harry Harjoyo	30 Tahun	4 Tahun	Pemimpin Redaksi Media Budaya
3.	Annisa Carolina	24 Tahun	2 Tahun	Admin dari akun <i>Instagram @officialptdi</i>

Sumber.: peneliti 2019

Pertimbangan informan tertentu berikut :

1. Karyawan PT Dirgantara Indonesia (Persero) yaitu bapak Kerry Apriawan sebagai Asisten Manajer Bidang Komunikasi Eksternal
2. Karyawan PT Dirgantara Indonesia (Persero) yaitu Harry Harjoyo sebagai Pemimpin Redaksi Media Budaya
3. Karyawan PT Dirgantara Indonesia (Persero) yaitu Annisa Carolina sebagai admin dari *Instagram @officialptdi*

Adapun informan pendukung, dalam penelitian ini karena peneliti ingin menggali informasi terkait media sosial *Instagram*.

Tabel 3.2

Informan Pendukung

No	Nama	Usia	Keterangan
1	Insan Budiman	26 Tahun	<i>Followers Instagram @officialptdi</i>
3	M Ikhsan Maulana	23 Tahun	<i>Followers Instagram @officialptdi</i>

Sumber.: peneliti 2019

Penelitian ini juga akan menggunakan informan pendukung, informan pendukung dalam penelitian ini yaitu :

1. Informan pendukung yang di pilih karyawan yang memiliki akun *Instagram* dan juga mem-follow akun *Instagram @officialptdi*
2. *Followers* yang aktif dalam menggunakan *Instagram* serta mem-follow akun *Instagram @officialptdi*

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Hal ini merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama penelitian untuk mendapatkan data. Melalui studi pustaka yakni: referensi buku, skripsi penelitian terdahulu, karya ilmiah data penelusuran online.

Uji keabsahan data dalam pengkajian ini meliputi perpanjangan pengamatan, berarti peneliti kembali ke lapangan melakukan pengamatan wawancara lagi dengan dengan sumber data yang pernah ditemui, peneliti menanyakan lagi tentang penelitian yang peneliti teliti. Diskusi dengan teman sejawat, teknik ini dilakukan dengan mengekpos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat yag berkaitan dengan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Dalam hasil penelitian ini akan menggambarkan atau mendeskripsikan mengenai pembahasan yang dilakukan lewat wawancara kepada beberapa informan dengan cara wawancara yang peneliti lakukan terkait Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia melalui media sosial *Instagram* dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan *followers*-nya.

Pada bagian ini peneliti menuangkan data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan. Peneliti dapat menganalisa tentang Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia melalui media sosial *Instagram* dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan *followers*nya.

1. Tujuan (Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi melalui Konten *Instagram*)

Tujuan dari Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia melalui media sosial *Instagram* dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan *follower*-nya dengan memberikan informasi mengenai dengan berbagai konten yang disampaikan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi awalnya untuk sebagai saran informasi internal perusahaan siring berjalannya waktu Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia mulai melirik media sosial *Instagram* bisa untuk digunakan sebagai sarana informasi kepada eksternal ataupun kepada *followers*, dari situ ada tujuan untuk membuat konten-konten yang akan di posting atau di publis ke media sosial *Instagram* baik itu dari ucapan selamat maupun hari-hari besar yang disampaikan melalui postingan *Instagram* ataupun melalui promosi pesawat N219, karena *Instagram* merupakan media sosial yang banyak

digunakan oleh masyarakat saat ini mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Media sosial *Instagram* dapat di akses dengan cepat dimanapun dan kapanpun. oleh karena itu Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi memanfaatkan media *Instagram* sebagai sarana informasi untuk meningkatkan *followers*-nya.

Tujuan utama meningkatkan citra perusahaan PT Dirgantara Indonesia melalui media sosial *Instagram* ialah dengan berbagai konten yang disampaikan melalui *Instagram* @officialptdi, karena *instagram* merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Media sosial *Instagram* dapat diakses dimanapun dan kapan pun dengan mudah. Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi sadar akan teknologi yang semakin maju dimana Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk dijadikan sebuah informasi perusahaan dengan menyampaikan konten-konten untuk meningkatkan citra perusahaanya.

2. Perencanaan Komunikasi (Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi melalui Konten *Instagram*)

Perencanaan komunikasi adalah suatu pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan harus dilakukan agar mencapai tujuan tertentu. perencanaan yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi dan perusahaan yaitu tahanannya sebelumnya menyiapkan dulu apa yang akan di *posting*, baik dari segi pemilihan foto konten apa saja yang akan di *posting*, merencanakan konten apa yang akan di tampilkan melalui media sosial *Instagram* ataupun bagaimana cara mencari foto sebagai bahan informasi.

Dari rencana tim Departemen Komunikasi dalam mencari konten selalu mengikuti kegiatan direksi perusahaan, baik itu kegiatan yang ada didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, kegiatan itu di dokumentasikan oleh tim Departemen Komunikasi sebagai bahan konten informasi yang nantinya akan di posting ke *Instagram*. Rencana sekarang yang sedang dilakukan oleh Departemen Komunikasi perusahaan dan Promosi yaitu sedang mempromosikan pesawat N219, karena dilihat dari sebelum-sebelumnya postingan terkait perkembangan dari pesawat N219 itu jauh lebih baik dari pada konten yang lainnya, dilihat dari *like* dan komenya dari *followers* mendapat respon baik. dari sinilah kelihatan ketika postingan yang disampaikan melalui media sosial *Instagram* itu mendapat respon bagus dari *followers*, maka otomatis citra perusahaanya juga ikut naik.

Selain itu rencana juga yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi tersebut baik dari konten yang di persiapkan itu di seleksi terlebih dahulu mana yang terbaik untuk di posting di media sosial *Instagram*, jika sudah dapat foto atau objek yang sudah di seleksi maka admin akan memposting foto tersebut serta dengan menambahkan *caption* sesuai konten apa yang akan disampaikan.

Jika konten itu perlu untuk di posting serta foto atau objek yang sudah di seleksi maka admin akan memposting foto tersebut serta dengan menambahkan *caption* sesuai konten apa yang akan disampaikan. Dari cara menulis *caption* yang dilakukan dengan cara pembawaanya santai supaya tidak terlihat terlalu kaku oleh *followersnya*, serta ada juga *caption* yang menggunakan bahasa Inggris dengan menggunakan bahasa yang kekinian. Dalam proses ketika konten tersebut akan di posting biasanya admin memposting konten tersebut pada jam yang telah ditentukan, supaya informasi tersebut langsung tersampaikan dan diterima oleh *followersnya*.

3. Manajemen Komunikasi (Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi melalui Konten Instagram)

Manajemen komunikasi pun merupakan hal yang harus diperhatikan bagaimana cara mengelola proses komunikasi melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengontrolan untuk mencapai sebuah tujuan, manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi bagaimana cara pengelolaan media sosial *Instagram* ketika dalam menyampaikan informasi melalui konten yang sudah di rencanakan.

Dari seluruh yang disampaikan oleh peneliti saat melakukan wawancara, dalam pengelolaan media sosial *Instagram* PT Dirgantara Indonesia tentu sangat diperhatikan dan di rencanakan sebaik mungkin, melalui tahapan rencana apa saja yang akan dibuat menjadi konten untuk di posting ke *Instagram*. Mulai dari persiapan mencari konten foto ataupun video, lalu bahan konten tersebut di seleksi lagi oleh seluruh anggota Departemen Komunikasi Perusahaan sehingga di pilih yang terbaik dari konten foto atau video tersebut. Pada saat konten yang akan di naikan ke media sosial *Instagram* tentu admin akan meminta konfirmasi kepada bidang komunikasi eksterna terkait konten yang akan di posting tersebut layak atau tidaknya untuk di posting. Lalu admin akan memproses konten informasi seperti konten produk pesawat ataupun ucapan selamat.

Dari konten yang akan di posting oleh admin dari media sosial PT Dirgantara Indonesia konten tersebut diberi *caption* dengan cara memakai bahasa informal yang mudah di mengerti oleh *followersnya* ataupun dengan *caption* dengan kata-kata yang pembawaannya santai. Tetapi itu tergantung konten informasi yang akan di sampaikan.

Departemen Komunikasi PT Dirgantara Indonesia dalam mengelola *Instagram* lebih diperhatikan dibanding dengan media lainnya, karena media sosial *Instagram* cenderung komunikasi dua arah, dari *followers* biasanya suka ada yang *comment* dari konten yang pada *instagram*. Biasanya admin suka mengecek komentar yang ada didalam *feed Instagram* tersebut.

4. Pesann (Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi melalui Konten *Instagram*)

Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi yang mana sesuatu hal yang disampaikan oleh pengirim dan diterima oleh penerima. Komunikasi melalui sebuah saluran yang akan menghasilkan *feedback* yang baik jika pengemasan pesan yang disampaikan oleh komunikator atau pengirim itu baik. Hal ini juga berlaku pada Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Konten *Instagram* dalam menyampaikan pesan.

Isi pesan yang disampaikan adapun menurut analisa peneliti mengenai pesan yang disampaikan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Konten *Instagram* dengan cara memberikan pesan-pesan yang berkaitan dengan Meningkatkan Citra Perusahaan sesuatu yang menginformasikan kepada *Followers* yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, dimana segala bentuk konten yang disampaikan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi ialah informasi yang disampaikan melalui media sosial *Instagram*. Informasi yang disampaikan tidak hanya sekedar menginformasikan konten-konten tersebut, melainkan agar citra perusahaan meningkat sehingga konten pesan yang

disampaikan diterima dengan baik oleh *followers*-nya.

Pesan atau informasi itu sendiri tentunya sudah dirancang dengan sebaik-baiknya sehingga menarik untuk dilihat oleh *followers* yang melihat informasi yang telah disampaikan. Pesan informasi yang disampaikan baik itu dari kegiatan perusahaan ataupun seperti pada gambar yang diatas PT Dirgantara Indonesia melakukan ferry *flight* pesawat CN295 Spesial *Missions* untuk TNI AU. Penyerahan pesawat CN295 ini dilakukan oleh Direktur Pengembangan Teknologi PTDI, adapun konten yang disampaikan dalam *Instagram* PTDI sebagai ucapan selamat kepada tokoh-tokoh tertentu, seperti konten yang sudah di posting sebagai *feeds Instagram* untuk memberi ucapan kepada Bapak President.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas “Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi melalui Konten *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followersnya*”, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) memilih media sosial *Instagram* sebagai alat untuk meningkatkan citra perusahaan dikalangan *followersnya*, karena media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Media sosial *Instagram* dapat di akses dengan cepat dimanapun dan kapanpun.
2. Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi

Perusahaan dan promosi lebih kepada pengelolaan untuk merencanakan konten-konten apa saja yang akan di posting ke media sosial *Instagram*.

3. Manajemen Komunikasi yang dilakukan Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi berawal dari rencana yang akan di buat konten untuk di posting melalui media sosial *Instagram*, karena media sosial *Instagram* cenderung komunikasi dua arah, jadi untuk cara pengelolaan *Instagram* lebih di persiapkan dengan baik.
4. Pesan yang disampaikan oleh Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi merupakan strategi komunikasi dimana pesan berupa foto, video dan kata-kata yang disampaikan kepada *followernya* melalui konten media sosial *Instagram* yang diarahkan oleh tim Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero).

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, peneliti diharuskan untuk memberikan masukan berupa saran-saran yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran untuk Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi

Adapun saran-saran dari peneliti untuk Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) :

1. Perlu ditingkatkan kembali mengenai tampilan postingan yang ada di *Instagram* sehingga kelihatan rapih.
2. Perlu ditingkatkan lagi dalam memaksimalkan media sosial *Instagram* agar masyarakat lebih tahu tentang kegiatan yang ada di PT Dirgantara Indonesia (Persero)

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran-saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pada saat akan melakukan penelitian sebaiknya menyiapkan waktu dari jauh-jauh hari dan harus ada *planning*, mengingat kondisi di lapangan tidak selamanya sama seperti yang diperkirakan.
2. Peneliti harus lebih memahai objek apa yang akan diteliti dan fokus penelitian ke arah mana, tidak boleh sembarangan melakukan penelitian tanpa memahami secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti.
3. Bila melakukan wawancara observasi di lapangan selalu meminta izin terlebih dahulu untuk kesediaan informan atau pihak berwenang agar tidak terjadi hal yang diinginkan dan kurang nyaman saat kegiatan penelitian berlangsung.
4. Manfaatkan saat melakukan penelitian untuk pengalaman kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana, 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

A. Acuan Skripsi

Ghea Nabella P 2012. Skripsi: “Strategi Komunikasi Bidang Diseminasi Informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam Menyebarkan Informasi Kebijakan Pemerintah Kota Bandung melalui Majalah Swara Bina Kota” Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).