STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. DIRGANTARA INDONESIA BANDUNG MELALUI DIGITAL SIGNAGE

(Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Melalui Digital Signage dalam Penyediaan Fasilitas Informasi Perusahaan Bagi Karyawan dan Tamunya)

Sylvianne Rahmaly

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung, 40132, Indonesia

Email:
AnneRahmaly@gmail.com

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY PUBLIC RELATIONS DIRGANTARA INDONESIA COMPANY BANDUNG THROUGH DIGITAL SIGNAGE
(Descriptive Studies about communication strategy Public Relations Dirgantara Indonesia Company Bandung Through Digital Signage in Facilitating Information to Employees and Custmers)

By,
SYLVIANNE RAHMALY
NIM. 41812186

This Research Is under guidance of:
Desayu Eka Surya S.Sos.,M.Si

The purpose of this research is to know communication strategy public relations dirgantara Indonesia bandung company through digital signage in order to to information facility preparedness for the workers and guest, so that researcher tries to analyze from the making plan, the purpose to the needs, activities, and analyze message also visual from the digital signage. This research uses qualitative approach, research design is descriptive studies, election informant process using snowball technique. This research has six informant. Data collection technique using intimate interviews, documentation, literature studies, and internet searching. Analyze technique with obtaining data, reduction, and serve data, conclusion, evaluaton, validation data, with longer look-outs, triangulation, discussion with friends, case negativity analysis, and membercheck

The result of this research is that communicaton strategy of public relation through digital signage in order to information facility preparedness for the workers and guest can be seen from 1) *planning from public relations strategy, to change the company bulletin and make live absent,* 2) *this intend that workers and guest can access information fast, direct and efficient, and also increase workers hardworkness.* 3)

Public relations does an activity with journalism the information that has been known in the company and 4) *the message delivery is informative, open, and also the message is build up with feature.*

The conclusion of this research is to give informations about company with transparency so that the workers can be more caring about what happened in the company

Researcher suggest, to justify to edit and uploading the data in digital signage and researcher also suggest that the company can have more human resoucers and also to fix software system in order to data send out from staff to digital signage operator.

keyword : *Communication Strategy, Planning, Purpose, Activity, Message, Digital Signage*

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. DIRGANTARA INDONESIA BANDUNG MELALUI DIGITAL SIGNAGE

(Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage* dalam Penyediaan Fasilitas Informasi bagi Karyawan dan Tamunya)

Oleh,
SYLVIANNE RAHMALY
NIM. 41812186

Skripsi ini dibawah bimbingan :
Desayu Eka Surya S.Sos.,M.Si

Maksud penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage* dalam Penyediaan Fasilitas Informasi bagi Karyawan dan Tamunya. Maka peneliti mencoba menganalisis dari rencana pembuatan, tujuan untuk mencapai keinginan, kegiatan yang dilakukan, serta menganalisis isi pesan serta tampilan visualnya dari *Digital Signage* PT. Dirgantara Indonesia Bandung.

Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif, desain penelitian studi deskriptif. Proses pemilihan informan dengan teknik *Snow Ball.* Informan penelitian berjumlah 6 orang. Teknik pengumpulan data wawancara secara mendalam, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan, peneliti terdahulu dan pencarian data di internet. Teknik analisa data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi. Uji keabsahan data dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan membercheck.

Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi komunikasi Humas melalui *digital signage* dalam penyediaan fasilitas informasi perusahaan bagi karyawan dan tamunya dilihat dari 1) Rencana strategi humas dalam mengganti *bulletin* perusahaan dan membuat absensi *live*, 2) Tujuannya agar karyawan dan tamu dapat mengakses informasi dengan cepat, tepat dan efesien serta meningkatkan kinerja karyawan. 3)

kegiatan yang dilakukan Humas dengan cara meliput informasi kegiatan yang ada di perusahaan dan dalam penyampaian 4) Pesan di *digital signage* ini bersifat informatif, terbuka, serta bentuk pesannya dalam bentuk *feature*.

Kesimpulan penelitian adalah memberikan informasi-informasi terkait perusahaan yang transparasi serta agar karyawan lebih peduli dengan apa yang sedang dilakukan atau apa yang sedang terjadi di perusahaan, memperbaiki kinerja karyawan dan meningkatkan kualitas kerja yang baik dan profesional sehingga tidak ada lagi keterlambatan dalam pengiriman barang.

Saran penelitian, untuk mempermudah dalam pengeditan dan penguploadan dalam *digital signage* disarankan agar PT. Dirgantara Indonesia menambah sumber daya manusia maupun memperbaiki sistem software dalam pengiriman data dari staff atau pelaksana ke digital signage yang masih melalui flashdisk.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Rencana, Tujuan, Kegiatan, Pesan, Digital Signage.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi merupakan sebuah realita yang tidak dapat diabaikan dalam berbagai sisi kehidupan baik secara interpersonal, kelompok, maupun organisasi dan sebagainya.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi. Jika menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi

Arti dari strategi komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendy didalam buku yang berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

"Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." (Effendy, 1981 : 84)

Strategi komunikasi PT. Dirgantara Indonesia dilakukan agar tercapainnya sebuah tujuan dari penyediaan fasilitas informasi yang telah dilakukan. maka dari itu Humas PT. Dirgantara Indonesia harus menyusun strategi komunikasi agar tujuan tersebut bisa tercapai dengan baik.

PT. Dirgantara Indonesia adalah industri pesawat terbang yang pertama dan satu-satunya di Indonesia di wilayah Asia Tenggara. Perusahaan ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Dirgantara Indonesia didirikan pada 26 April 1976 dengan nama PT. Industri Pesawat Terbang Nurtanio dan BJ

Habibie sebagai Presiden Direktur. Industri Pesawat Terbang Nurtanio kemudian berganti nama menjadi Industri Pesawat Terbang Nusantara (IPTN) pada 11 Oktober 1985. Setelah direstrukturisasi, IPTN kemudian berubah nama menjadi Dirgantara Indonesia pada 24 Agustus 2000. Sikumbang, pesawat era Nurtanio.

Sama halnya dengan perusahaan lain PT. Dirgantara Indonesia juga memiliki Humas yang menangani pengelolaan informasi dan sebagainya. Salah satu kegiatan komunikasi pengelolaan informasi yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia yaitu pengelolaan pelaksanaan *Digital Signage*.

PT. Dirgantara Indonesia menggunakan media *digital signage* sebagai alat untuk berkomunikasi dengan karyawan dan tamunya. Media internal *digital signage* ini telah digunakan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia sejak Oktober 2014.

Tata letak penempatan *Digital Signage* ini sangat strategis yaitu di dekat lift dan ditempat karyawan melakukan absensi melalui *finger print* dengan tujuan agar lebih mudah diketahui oleh para karyawan dan tamunya.

Bertolak dari uraian diatas maka peneliti memiliki harapan melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage* didasarkan pada asumsi peneliti dan hasil wawancara. Penelitian ini menjadi menarik karena objek penelitian yaitu *digital signage* merupakan alternatif menggantikan fungsi majalah perusahaan. Dalam hal ini, nyatanya *digital signage* memiliki fungdi yang lebih banyak dari majalah. Humas PT. Dirgantara Indonesia melalui *digital signage* bisa melakukan beberapa program yang tujuannya bisa meningkatkan disiplin karyawannya. Namun, tujuan utama dari *digital signage* ini adalah penyediaan informasi bagi karyawan dan tamunya. Dalam hal ini, peneliti akan berusaha mencari tahu mengenai strategi komunikasi humas dalam pemyediaaan fasilitas informasi melalui *digital signage* tersebut. Serta peneliti tertarik karena belum banyak perusahaan yang membuat atau mengadakan *digital signage* untuk penyebaran informasinya baik kepada karyawan sebagai publik internal maupun tamu sebagai publik eksternal. Demikian juga belum banyak dilakukan penelitian oleh mahasiswa program studi ilmu komunikasi sehingga peneliti tertarik untuk meneliti atau melakukan penelitian tentang **Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage* dalam Penyediaan Fasilitas Informasi Perusahaan bagi Karyawan dan Tamunya).**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, pada Usulan Penelitian ini peneliti membagi Rumusan Masalah makro dan mikro sebagai berikut:

1.1.1 Rumusan Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage* (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage* dalam Penyediaan Fasilitas Informasi Perusahaan bagi Karyawan dan Tamunya)?

1.1.2 Rumusan Mikro

1. Bagaimana **Rencana** Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage*?
2. Bagaimana **Tujuan** Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui Digital Signage?
3. Bagaimana **Kegiatan** Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage*?
4. Bagaimana **Pesan** Humas Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage*?

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.2.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage* dalam Penyediaan Fasilitas Informasi Perusahaan bagi Karyawan dan Tamunya.

1.2.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Rencana** Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage*.
2. Untuk mengetahui **Tujuan** Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage*.
3. Untuk mengetahui **Kegiatan** Komunikasi yang dilakukan Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage.*
4. Untuk mengetahui **Pesan** Komunikasi yang disampaikan Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage.*

1.3 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi organisasi secara khusus. Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi serta menambah wawasan pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya media internal "*digital signage*" yang di buat oleh perusahaan untuk membantu dan mengefektifkan proses komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. **Bagi Peneliti**
   Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti pada umumnya tentang ilmu komunikasi dan tentang Humas pada khususnya yakni "*digital signage"* dalam penyediaan fasilitas informasi perusahaan bagi karyawan dan tamunya.
2. **Bagi Universitas**
   Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai bahan literatur terutama bagi mahasiswa dan kalangan akademis pada umunya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.
3. **Bagi Perusahaan PT. Dirgantara Indonesia**
   Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan evaluasi untuk bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak PT. Dirgantara Indonesia Bandung dalam penyampaian informasi perusahaan dimasa mendatang, sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas Komunikasi melalui "*digital signage"* dan memberikan kepuasan untuk karyawan dan tamu perusahaan dalam menyampaikan informasi.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Diawali dengan sebuah fenomena yang diamati dari sebuah perusahaan yaitu PT. Dirgantara Indonesia. PT. Dirgantara Indonesia dalam berbagai aktivitas memiliki Humas. Dari berbagai kegiatan Humas yang dilakukan PT. Dirgantara Indonesia ini memiliki Digital Signage untuk penyediaan fasilitas informasi yang dikelola oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia.

Demikian juga strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (apparoach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada. (Effendy, 2003 : 300-301)

Arti dari strategi komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendy didalam buku yang berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

"Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." (Effendy, 1981 : 84)

Bertolak dari definisi strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Efenddy, untuk menimbulkan strategi komunikasi humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui Digital Signage dalam penyediaan fasilitas informasi bagi karyawan dan tamunya, strategi komunikasi melalui rencana, tujuan, kegiatan dan pesan dapat dijadikan sebagai indikator penelitian. Oleh sebab itu peneliti ingin fokus kepada empat unsur yaitu:

1.**Rencana** adalah suatu konsep, rancangan yang dibuat oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan penyampaian informasi yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.

2.**Tujuan** adalah arah yang dimaksud oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia dengan menggunakan digital signage sesuai dari rencana yang dituju.

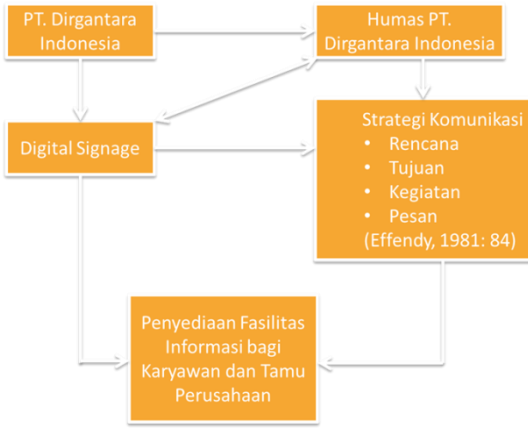
3.**Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut yaitu terkait penggunaan digital signage untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dan para tamu perusahaan.

4.**Pesan** adalah suatu amanat atau perintah yang disampaikan dari Humas PT. Dirgantara Indonesia kepada seluruh karyawan dan tamunya yang melihat tayangan digital signage dalam pemberian atau penyebaran informasi.

Diharapkan digital signage ini menjadi fasilitas penyediaan informasi kepada karyawan dan tamunya. Penyediaan informasi berarti menyediakan beragam informasi yang dibutuhkan. Dengan tersedianya informasi ini, karyawan dan tamu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka khususnya mengenai PT. Dirgantara Indonesia Bandung.

Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: peneliti 2016

3. Metode penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan peneliti dalam melakukan usulan penelitian secara langsung di lapangan.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sebagai bentuk penunjang dari penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, melainkan informasi-informasi dalam bentuk data yang relevan dan dijadikan bahan-bahan penelitian untuk dianalisis pada akhirnya. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan, sebagai berikut:

3.3.1 Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara mempelajari buku-buku, membaca media-media cetak yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, mencari sumber dari literatur atau referensi lain yang relevan untuk memperoleh konsep atau teori yang diperlukan. Studi pustaka merupakan satu cara mendapatkan sumber dengan cara menemukan sumber tepat dari suatu spesialis tertentu.

Di sini peneliti menggunakan studi pustaka dengan mencari berbagai data sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan menggunakan :

a. Referensi Buku

Referensi buku adalah buku yang dapat memberikan keterangan topik perkataan, tempat peristiwa, data statistika, pedoman, alamat, nama orang, riwayat orang-orang terkenal. Pelayanan referensi adalah pelayanan dalam menggunakan buku-buku referensi dan di sebut “koleksi referensi” sedangkan ruang tempat penyimpanan disebut ruang referensi. Karena sifatnya yang dapat memberikan petunjuk, harus selalu tersedia di perpustakaan sehingga dapat dipakai oleh setiap orang pada setiap saat.

b. Peneliti Terdahulu

Disini peneliti mengunakan studi pustaka dengan melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti

mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.

c. Internet Searching

Selain dengan menggunakan referensi buku dan skripsi peneliti terdahulu, disini juga peneliti menggunakan internet searching sebagai bahan tambahan. Searching atau penelusuran Data Online Untuk menghasilkan data yang lebih maksimal, peneliti juga memanfaatkan dunia maya (internet) dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian ini. Penelusuran data online menurut Burhan Bungin adalah :

"Tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademis". (Bungin,2008:148)

Untuk memperoleh data secara online ini dilakukan dengan cara browsing atau mengunduh data yang diperlukan dari internet melalui website tertentu.

3.3.2 Studi Lapangan

Studi lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan turun langsung ke lokasi penelitian. Studi lapangan terdiri dari:

a. Wawancara

Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun, 1989:192). Wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka atau langsung dengan Humas, Karyawan dan Tamu perusahaan PT. Dirgantara Indonesia. Adapun bentuk adalah wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. (Sugiyono, 2010 : 197).

Bentuk wawancara bersifat sistematis, yaitu pertanyaan telah disusun sebelumnya agar pertanyaan yang diajukan dapat terarah dan saling berkaitan. Wawancara dilakukan melalui Humas PT. Dirgantara Indonesia untuk memperoleh keterangan-keterangan yang dibutuhkan peneliti.

b. Observasi Lapangan

Observasi lapangan adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan dengan panca indra yang dimiliki. Selain dengan membaca Koran, mendengarkan radio, menonton televisi atau berbicara dengan orang lain, kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan (Ardianto 2011 : 179). Peneliti melakukan pengamatan dari bulan Februari sampai Juli 2016 di PT. Dirgantara Indonesia Bandung.

c. Dokumentasi

Metode atau teknik pengumpulan data melalui dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial. Dokumen merupakan catatan yang didalamya terdapat sebuah perencanaan yang sudah berlalu. Dokumen tersebut bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti mencoba menguraikan data hasil wawancara dan observasi di

lapangan. Untuk membahas penelitian, maka peneliti membaginya berdasarkan pertanyaan mikro, yaitu sebagai berikut:

4.1 Rencana Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui digital signage dalam penyediaan fasilitas informasi perusahaan bagi karyawan dan tamunya

Dalam sebuah perusahaan merancang suatu strategi itu diperlukan untuk menetapkan tujuan perusahaan tersebut di masa depan. Strategi melalui komunikasi mencakup segala sesuatu yang dirancang secara sengaja untuk menetapkan tujuan perusahaan tersebut kedepannya. Strategi komunikasi menurut Effendy (1981:84) membuat definisi dengan menyatakan :

"Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." (Effendy, 1981 : 84)

Strategi komunikasi pun mencakup susunan-susunan dari rencana yang dibuat perusahaan. Rencana adalah suatu konsep, rancangan yang dibuat oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan penyampaian informasi yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai. Hal ini pun dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia untuk mencapai tujuan perusahaan melalui digital signage dalam penyediaan fasilitas informasi perusahaan bagi karyawan dan tamunya.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan Humas PT. Dirgantara Indonesia seperti konsep pelaksanaanya, sumber daya manusia yang dilibatkan, serta prospek jangka panjang kedepannya yang diperlukan untuk membuat rencana hingga terealisasikan.

Setiap langkah langkah yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan, media internal ini bisa berjalan sesuai harapan dan bisa saja tidak, dari hasil analisa yang peneliti lakukan setelah melakukan wawancara kepada beberapa informan kunci, menyatakan bahwa media internal digital signage ini awalnya dibentuk seperti kementrian BUMN jadi terdapat absensi yang secara langsung dapat dilihat oleh karyawan tetapi karena adanya hambatan biaya dalam sistem dan adanya pertentangan maka absensi ini belum berjalan masih dalam tahap proses.

Selain itu juga Konsep atau gambaran pelaksanaan digital signage ini bisa menjadi penentu keberhasilan , konsep pelaksanaan digital signage yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia ini pertama mengenai informasi tentang perusahaan untuk seluruh karyawan dan tamu perusahaan, kedua informasi yang dimunculkan mengenai apa yang sedang dikerjakan oleh PT. Dirganatara Indonesia dan yang ketiga yaitu adanya komunikasi yang transparan sehingga dengan adanya digital signage ini diharapkan tercipta komunikasi yang tepat, cepat dan efesien.

Selanjutnya untuk perencanaan rancangan informasi Humas PT.

Dirgantara Indonesia merancang agar informasi perusahaan dapat terpublis setiap saat jadi baik itu kegiatan perusahaan serta sambutan-sambutan kepada tamu dapat secara live ditampilkan pada digital signage tersebut.

Setelah itu Humas PT. Dirgantara Indonesia juga sudah memikirkan secara matang prospek jangka panjang dan harapannya menggunakan digital signage ini menjadi fasilitas informasi perusahaan yaitu semua karyawan dapat peduli dengan apa yang terjadi di dalam perusahaan serta dapat memperbaiki kinerja, meningkatkan kinerja dan kualitas kerja karyawan.

4.2 Tujuan Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui digital signage dalam penyediaan fasilitas informasi perusahaan bagi karyawan dan tamunya

Tujuan adalah arah yang dimaksud oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia dengan menggunakan digital signage sesuai dari rencana yang dituju.

Adapun tujuan diadakannya digital signage ini untuk mengganti bulletin perusahaan yang dulu pernah ada namun karena faktor biaya maka Humas PT. Dirgantara Indonesia mengganti dengan digital signage. Selain itu juga digital signage ini efeknya dapat menghemat biaya cetak dan produksi. Digital signage ini merupakan fasilitas perusahaan dalam penyediaan informasi bagi karyawan dan tamunya.

Tujuan stategi komunikasi Humas melalui digital signage ini juga ingin adanya keterbukaan antara perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan sehingga terjalin komunikasi yang transparan.

Setelah itu dalam tujuan humas PT. Dirgantara Indoensia membuat digital signage ini tentu dalam menjalankan tugasnya mengalami hambatan atau kendala yaitu karena faktor biaya maka ada kesulitan dalam mentransfer data informasi yang telah dibuat oleh Humas yang ingin ditampilkan di digital signage ini, hambatan kedua yaitu kurangnya sumber daya manusia sehingga pekerjaan dalam mengedit dan mengatur informasi digital signage ini masih sangat kurang. Humas memberikan solusi jika tidak sumber daya manusia yang ditambah dibagian Humas ini atau dengan memperbaiki sistem agar dapat membantu pekerjaan Humas dengan cepat.

4.3 Kegiatan Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui digital signage dalam penyediaan fasilitas informasi perusahaan bagi karyawan dan tamunya

Kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut yaitu terkait penggunaan digital signage untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dan para tamu perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia ini yaitu dalam mengumpulkan berita yang terdapat di dalam maupun luar perusahaan, adanya sosialisasi antara Humas dengan Protokoler jadi jika ada tamu yang berkunjung ke PT. Dirganatara Indonesia maka Humas akan bersiap-siap untuk meliput berita yang ada dan memberikan sambutannnya di digital signage secara langsung.

Humas juga yang melakukan editing setelah berita yang telah

diperoleh dan bertanggung jawab akan penguploadan berita ke dalam digital signage. Kegiatan selanjutnya yaitu dalam pengupdatean berita yang dilakukan dalam seminggu sekali atau lebih tergantung berita dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

4.4 Pesan Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui digital signage dalam penyediaan fasilitas informasi perusahaan bagi karyawan dan tamunya

Pesan adalah suatu amanat atau perintah yang disampaikan dari Humas PT.Dirgantara Indonesia kepada seluruh karyawan dan tamunya yang melihat tayangan digital signage dalam pemberian atau penyebaran informasi.

Dalam pesan ini yang bertanggung jawab dalam pemilihan dan penyusunan pesannya adalah Bapak Irland Budiman selaku Manajer humas. Bentuk-bentuk pesan yang disampaikan yaitu informatif karena bersifat lebih memberikan informasi kepada karyawan dan tamu perusahaan.

Penyampaian pesannya juga terbuka karena Humas PT. Dirgantara Indonesia ingin adanya keterbukaan dan tanggung jawab atas informasi yang telah disampaikan di digital signage ini. Dari segi pesan juga formal tetapi tidak semuanya, namun ada pula yang semi formal.

Penyusunan pesan yang lebih sering muncul adalah feature yaitu peliputan mengenai suatu kegiatan yang sifatnya memberikan informasi dan meyakinkan orang yang melihatnya. Sehingga karyawan dan tamu yang melihatnya dapat mengetahui informasi kegiatan apa saja yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia.

4.5 Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui digital signage dalam penyediaan fasilitas informasi perusahaan bagi karyawan dan tamunya

Strategi komunikasi menurut Humas PT. Dirgantara Indonesia berarti suatu perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dengan komunikasi yang efektif dan menentukan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara informatif serta suatu tindakan yang dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kepada publik yang menjadi sasaran agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai melalui media yang berupa pesan.

Peneliti menanyakan dan menyimpulkan beberapa hal terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia yaitu “Seberapa penting menurut bapak strategi komunikasi dalam suatu perusahaan untuk memfasilitasi karyawan ke publik internal?” Peneliti menyimpulkan dari ke 3 informan kunci bahwa “strategi komunikasi ini sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya perencanaan yang tepat maka tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana dengan efektif dan tepat pada sasaran yaitu publik internal, sehingga terjalin komunikasi yang baik dan dalam mencapai tujuan humas juga menyiapkan media atau alat komunikasi yang tepat untuk menjalankan strategi komunikasi ini salah satunya melalui digital signage ini.

Pertanyaan kedua terkait strategi komunikasi peneliti menanyakan “apakah bapak sebagai Humas di PT. Dirgantara Indonesia sudah menilai strategi komunikasi yang dilakukan sudah ideal? Jika belum strategi

komunikasi apa lagi yang akan dilakukan?" dan peneliti menyimpulkan dari ke 3 informan kunci ini yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia ini belum mencapai tujuan, tetapi Humas PT. Dirgantara Indonesia ini akan terus berusaha agar tercapainya tujuan yang di harapkan serta mencapai target komununikasi. Maka sampai saat ini strategi komunikasi yang di lakukan Humas akan terus diperbaiki.

Pertanyaan ke 3 yang ditanyakan yaitu "apakah dalam stategi komunikasi ini mengalami kesulitan atau hambatan?" dan peneliti menyimpulkan dari ke 3 informan kunci yaitu tentu saja ada, kesulitan atau hambatan yang dihadapi strategi komunikasi ini tentunya tidak lain dari suatu kegiatan yang ingin dilakukan tetapi karena masih ada hambatan- hambatan yang memperlambat kerja Humas. Hambatan humas PT. Dirgantara Indonesia ini terdapat pada SDM yang masih kurang dan anggaran yang minim dan menyebabkan sistem dalam penyampaian informasi ini terhambat, sehingga Humas PT. Dirgantara ini mengingikan adanya penambahan dalam SDM maupun anggaran yang dapat membantu dalam tercapainya strategi komunikasi ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui Digital Signage dalam Penyediaan Fasilitas Informasi Perusahaan bagi Karyawan dan Tamunya, peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi Deskriptif, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1.Rencana Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui Digital Signage merupakan bagian dari Rencana Direktur Utama yang menginginkan adanya digital signage yang dikerjakan oleh divisi Humas PT. Dirgantara Indonesia untuk mengganti majalah/ bulletin perusahaan, untuk ditampilkannya absensi live, serta penyediaaan fasilitas informasi perusahaan.

2. Tujuan Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui Digital Signage adalah memberikan informasi-informasi terkait perusahaan yang transparasi dengan konten yang ditampilkan secara tepat, cepat dan efesien serta agar karyawan lebih peduli dengan apa yang sedang dilakukan atau apa yang sedang terjadi di perusahaan, memperbaiki kinerja karyawan dan meningkatkan kualitas kerja yang baik dan profesional sehingga tidak ada lagi keterlambatan dalam pengiriman barang. Namun masih ada hambatan yang terjadi dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia ini yaitu SDM dan anggaran yang minim.

3. Kegiatan Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui Digital Signage adalah adanya sosialisasi dengan protokoler Humas PT. Dirgantara Indonesia dalam pengumpulan berita yang ditampilkan pada digital signage sehingga humas mendapatkan dokumentasi dan video kegiatan yang akan ditampilkan di digital signage tersebut, Humas PT. Dirgantara Indonesia ini juga mengatur dan bertanggung jawab atas segala strategi komunikasi yang disampaikan melalui digital signage.

4. Pesan Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui Digital Signage merupakan cara penyampaian informasi yang

dilakukan Humas PT. Dirgantara Indonesia. Pesan yang ditampilkan bersifat informatif, juga bersifat formal dan semi formal, serta terbuka sehingga pihak perusahaan tidak menutupi atau menghilangkan fakta yang ada pada PT. Dirgantara Indonesia ini. Informasi yang sering muncul di digital signage ini adalah bentuk feature yang merupakan hasil peliputan dari kerja Humas dalam suatu kegiatan atau peristiwa yang bersifat memberikan informasi, menghibur, dan memberikan simpati / empati bagi karyawan dan tamu yang melihatnya.

5. Strategi Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui Digital Signage dapat dikatakan sudah sesuai dan berjalan sesuai rencana, tujuan, kegiatan dan pesan yang disampaikan oleh Direktur Utama PT. Dirgantara Indonesia dalam penyediaan fasilitas informasi melalui digital signage, namun masih ada yang harus di perbaiki dari strategi komunikasi humas ini sehingga dapat memaksimalkan kerja Humas dengan cara mengatasi hambatan-hambatan.

Daftar Pustaka

Acuan dari Buku:

Abdurrachman, Oemi. 2001 Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

Alo liliweri, 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Prenada Media Group, Jakarta

Ardianto, Elvinaro. 2011.Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Arifin, Siregar. 2004. Pemberian ASI Eksklusif dan Faktor–faktor yang Mempengaruhinya. Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara

Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

_____. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Djaja, HR Dahan, 1985, Peranaan Humas Dalam Perusahaan, Bandung

Effendy, Onong Uchjana, 1989. Kamus Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____, 1993. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Citra

¬¬¬¬¬_____.

2001. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

_____. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Hasibuan, Malayu SP. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia, STIE YKPN, Yogyakarta.

_____. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Husein Umar. 2000. "Metodologi Penelitian". Gramedia Pustaka Umum, Jakarta

Jefkins, Frank. 1992. Public Relations (Edisi Keempat). Jakarta : Erlangga.

Joko Subagyo, P. 2006. Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek.Rineka Cipta. Jakarta.

Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu

Kusumastuti, Frida. 2004. "Dasar-Dasar Humas". Jakarta: Ghalia Indonesia.

Mulyana, Deddy. 2003, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

_____. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
Porter, M. E. (1980), Competitive Strategy : Technigues For Analizing Industries and Competitors, The Free Press, New York.
Rumanti, Assumpta Maria. SR. 2002. Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
Simamora. (1997). Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi ke-2, Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, YKPN Yogyakarta.
Singarimbun. 1989. Metode Penelitian Survey. Edisi Revisi, LP3ES. Jakarta
Soerjono Soekanto.1981. Pengantar penelitian Hukum, Universitas Indonesia, Jakarta

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.
_____. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
Wiryanto, 2005, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta. PT. Grasindo.
Yulianita, Neni. 2007. Dasar-dasar public relations. Pusat Penerbitan Universitas Bandung

Karya Ilmiah

Gantine Mirawati Dewi. 2013. Hubungan Antara Informasi Dalam Telkom Digital Signage (TDS) Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Telkom Indonesia, Tbk. UNPAD
Indri Andriani.2013. Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web And Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat. UNIKOM
Meillyn Rayindra Putri. 2012. Strategi Humas Dan Protokol Sekretariat Daerah (SETDA) Pemerintah Kabupaten (PEMKAB) Indramayu Melalui Kegiatan Pembinaan Dan Pengembangan Sumber Daya Komunikasi Dan Informasi Dalam Meningkatkan Citra Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Indramayu. UNIKOM

Acuan Artikel dalam Situs:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RI500_mFKfcJ:ojs.amikom.ac.id/index.php/citec/article/download/355/335+&cd=6&hl=id&ct=clnk&client=firefox-a (Jumat, 18 Maret 2016 Pukul 09:28)
http://ghesa123.weebly.com/home/tamu-kantor (Rabu, 16 Maret 2016 Pukul 15:10)