BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

PT. Dirgantara Indonesia tidak hanya memproduksi berbagai pesawat tetapi juga helikopter, senjata, menyediakan pelatihan dan jasa pemeliharaan (*maintenance service*) untuk mesin-mesin pesawat. Dirgantara Indonesia juga menjadi sub-kontraktor untuk industri-industri pesawat terbang besar di dunia seperti *Boeing*, *Airbus*, *General Dynamic*, *Fokker* dan lain sebagainya. PT. Dirgantara Indonesia pernah mempunyai karyawan sampai 16 ribu orang. Karena krisis ekonomi yang melanda

Indonesia, Dirgantara Indonesia melakukan rasionalisasi karyawannya hingga menjadi berjumlah sekitar 4000 orang.

Pada awal hingga pertengahan tahun 2000-an Dirgantara Indonesia mulai menunjukkan kebangkitannya kembali, banyak pesanan dari luar negeri seperti Thailand, Malaysia, Brunei, Korea, Filipina dan lain-lain. Meskipun begitu, karena dinilai tidak mampu membayar utang berupa kompensasi dan manfaat pensiun dan jaminan hari tua kepada mantan karyawannya, Dirgantara Indonesia dinyatakan pailit oleh Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada 4 September 2007. Namun pada tanggal 24 Oktober 2007 keputusan pailit tersebut dibatalkan. (Arsip PT, Dirgantara Indonesia, 2016).

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*.

Komunikasi tidak hanya *face to face* tetapi bisa juga melalui media, tidak sedikit perusahaan karna keterbatasan SDM, menggunakan fasilitas media komunikasi lebih fokus pada *digital signage* yang digunakan oleh PT. Dirgantara Indonesia untuk melakukan penyebaran informasi kepada karyawan dan tamunya.

Media internal "*Digital Signage"* memang terletak pada lingkungan perusahaan dalam ranah organisasi, dan merupakan alat atau

media komunikasi untuk karyawannya. *Digital signage* merupakan perangkat pengelola konten digital yang telah diprogram untuk dapat menampilkan urutan informasi atau pesan kepada target penonton secara efektif, cepat, tepat dan handal. *Digital signage* memanjakan mata dalam memberikan tontonan visual yang menarik dan atraktif. Informasi yang ditampilkan dapat memiliki format multimedia berupa gambar, video, *text* bergerak, grafik, tabel, jadwal, berita, ataupun informasi ramalan cuaca. Informasi-informasi ini dapat ditampilkan dengan baik menggunakan media displai elektronik seperti LCD TV, PLASMA TV, Proyektor, dan *digital billboard*.

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.

Menurut Humas PT. Dirgantara Indonesia yang diwakili oleh Bpk. Kerry Apriawan mengatakan:

> "Media *Digital Signage* merupakan merupakan langkah alternatif yang digunakan oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam mengganti fungsi majalah perusahaan yang sudah tidak lagi diterbitkan dengan alasan keterbatasan biaya untuk produksi bulletin. Langkah selanjutnya membuat *live report* yaitu absensi hadir karyawan dari yang paling pagi hingga yang paling siang gunanya agar karyawan lebih disiplin dalam bekerja. Tetapi karena adanya masalah dalam jaringan jadi *live report* ini masih dalam proses. Media *digital signage* sebagai media untuk menyampaikan informasi yang bertujuan agar karyawan dan tamu PT. Dirgantara Indonesia selalu mengetahui apa saja yang terjadi di dalam perusahan seperti Konten-konten yang terdapat di *digital signage* ini yaitu running teks, kegiatan perusahaan, dan informasi di dalam perusahaan"(wawancara, Rabu 16 Maret 2016).

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, seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1

***Digital Signage* PT. Dirgantara Indonesia**



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016

Penyampaian informasi kepada karyawan dan tamu perusahaan itu bukan persoalan yang mudah. Humas PT. Dirgantara Indonesia ini memfasilitasi kebutuhan informasi karyawan dan tamu adalah hal yang penting dilakukan oleh perusahaan. Mengikuti perkembangan teknologi dan informasi selain media cetak sekarang lebih efektif menggunakan

media digital salah satunya yaitu *Digital Signage* selain lebih mudah dalam proses dan lebih murah biayanya dibanding media cetak.

Jika *digital signage* ini dilakukan dengan efektif maka informasi akan semakin tersebar dan dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi karyawan dan tamunya. Informasi ini merupakan suatu elemen yang berperan penting dalam kehidupan manusia pada era globalisasi ini. Seiiring berjalannya waktu, maka kebutuhan manusia terhadap informasi akan semakin meningkat. setiap manusia membutuhkan informasi untuk memenuhi hasrat keingintahuan akan sesuatu hal, seseorang akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Sehingga dalam suatu perusahaan pun penyediaan fasilitas informasi perusahaan harus diolah sedemikian rupa dengan tujuan untuk menyampaikan penyamakan persepsi dengan karyawan dan tamu perusahaan. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena ia ingin selalu berusaha menambah pengetahuaannya.

Kebutuhan manusia akan informasi semakin hari semakin bertambah, seiring dengan perkembangan zaman, media infromasi yang digunakan juga beragam melalui media yang ada, media cetak dan media elektronik. Namun kebutuhan manusia akan informasi berbeda-beda, oleh karena itu diperlukan penyediaan media yang dianggap sesuai. Perkembangan media saat ini memudahkan kita untuk mendapatkan informasi yang kita butuhkan.

Hubungan antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal adalah hal yang perlu dijaga karena perusahaan seringkali melakukan hubungan yang lebih luas dan sifatnya kompleks. Oleh karena hal itu, keberadaan suatu media sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk membantu dalam menjangkau publiknya. Dengan adanya media, pesan dan informasi bisa disebar secara efektif dan merata kepada seluruh karyawan dan tamu perusahaan.

Berbagai macam cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menyediakan fasilitas informasi kepada karyawan dan tamunya terlebih sekarang merupakan zaman modern sehingga Humas PT. Dirgantara Indonesia menyediakan fasilitas informasi melalui *digital signage*. PT. Dirgantara Indonesia menggunakan *digital signage* karena media ini sebuah media komunikasi visual yang cepat dan realtime.

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).**

1.2 Rumusan Masalah

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

1.2.1 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)?

1.2.2 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*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 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.

1.3.2 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*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 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.