BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti "Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage*".

Pada Penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian sebelumnya mengenai pembahasan strategi komunikasi dan pembahasan mengenai *digital signage*, Peneliti dapat melihat dan mencarinya dalam bentuk pelusuran data online (internet), dan membaca keterangannya diabstrak. Berikut judul penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang strategi komunikasi.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA		Gan-Gan Abdul Ghani	Intan Permata Asih
1	**TAHUN**		2014	2011
2	**UNIVERSITAS**		Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjajaran
3	**JUDUL PENELITIAN**		Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Gerakan Sejuta Biopori Dikalangan Masyarakat Kota Bandung	Strategi Komunikasi TELKOM Divisi Regional III Dalam Penerapan Program Corporate Social Responsibility Roadshow Edukasi Sehat Ber-internet
4	**TUJUAN PENELITIAN**		untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Gerakan Sejuta Biopori Dikalangan Masyarakat Kota Bandung. Dengan indikator strategi	Untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi yang dilakukan oleh TELKOM Divisi Regional III dalam program Roadshow Edukasi Sehar Ber

			yang diteliti antara lain: perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Gerakan Sejuta Biopori Dikalangan Masyarakat Kota Bandung.	Internet
5	**METODE PENELITIAN**		Metode Kualitatif, Deskriptif	Metode Kualitatif, Deskriptif
6	**HASIL PENELITIAN**		Menyebarkan informasi sampai ke level terbawah dimasyarakat melalui media sosial juga media eletronik, disertai dengan perencanaan yang matang agar pelaksanaan yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.Saran peneliti, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dapat menyebarluaskan informasi dengan turun langsung kemasyarakat hingga level terbawah.	Bahwa strategi komunikasi Roadshow Edukasi Sehat Ber-internet sudah cukup baik. Atas nama perwakilan organisasi /komunitas berjejaring sosial dari berbagai kota di Indonesia bersepekat menyerukan kepada seluruh masyarakat agar bijak dalam berinternet.

7	**PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN SKRIPSI INI**		Perbedaan penelitian ini yaitu menyebarkan informasi sampai ke level terbawah dimasyarakat melalui media sosial juga media eletronik sedangkan penelitian ini Humas melakukan strategi komunikasi dengan cara *digital signage* dalam penyediaan fasilitas informasi kepada pihak internalnya.	Perbedaannya yaitu strategi komunikasi Dalam Penerapan Program Corporate Social Responsibility Roadshow Edukasi Sehat Ber-internet sedangkan penelitian ini strategi komunikasi humas dalam penyediaan fasilitas infromasi kepada karyawan dan tamu perusaahaanya.

Sumber: Peneliti 2016

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Definisi kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta komunikasi dilakukan dengan

berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, sebagaimana yang diungkapkan oleh Lasswell sebagai berikut.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa.

Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana, "Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih". (Mulyana 2005:3).

Definisi - definisi sebagaimana dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi tersebut untuk berhubungan satu sama lain dengan lingkungan.

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai

konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit

terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Effendy, 2001: 10).

Definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

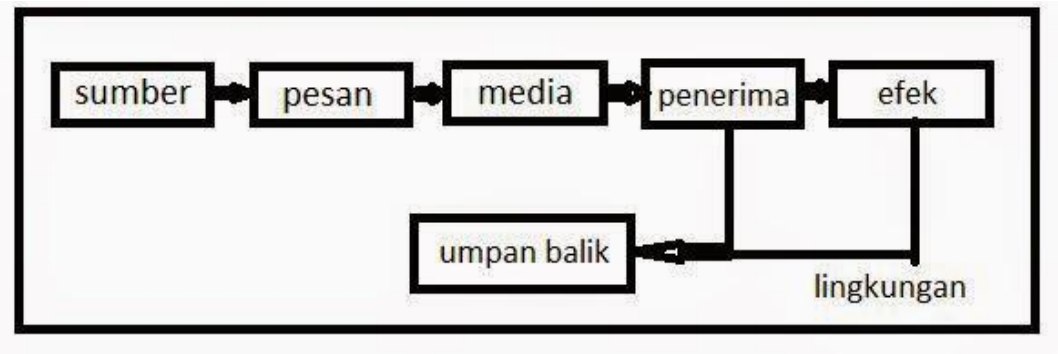
Secara umum banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penymapaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, emosi, perilaku, dan sebagainya. dalam proses komunikasi terdapat empat kemungkinan jenis pesan (1) Verbal disengaja; (2) Verbal tidak disengaja; (3) Non Verbal disengaja; (4) Non Verbal tidak disengaja. Pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya. Perbedaan antara pesan non verbal disengaja dan tidak disengaja adalah dalam aspek keinginan.

Onong Uchjana Efendi (2001:11) membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sementara itu, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi terdiri dari penyebar pesan, pesan, dan penerima pesan.

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Gambar 2.1

Unsur-Unsur Komunikasi



Sumber: Cangara, 2007

Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

a) Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pasan kepada penerima.

b) Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pasan dari sumber kepada penerima.
c) Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima.
d) Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
e) Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.
f) Lingkungan ialah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

a. Menginformasikan (*to inform*) adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
b. Mendidik (*to educated*) adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyaipaikan

ide dan pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. Menghibur (*to entertain*) adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (*to influence*) adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan danlebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang di harapkan. (Effendy, 2003 : 36)

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

a. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
b. Mengubah opini, opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

(Effendy, 2003: 55)

Dari tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Onong Uchjana diatas, maka dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya tujuan komunikasi terbagi menjadi dua, yakni:

a. Mengubah pola pikir seseorang
b. Mengubah tingkah laku seseorang

Harapan dari tujuan komunikasi tersebut ialah komunikan (penerima pesan) dapat menerima secara tepat apa yang komunikator sampaikan dan pemikiran tersebut dapat diimplementasikan secara tepat pula.

Pada penelitian ini, peneliti menujukan pada peserta, dan peneliti berharap setiap pesan yang dikomunikasikan dapat efektif, serta akan diwujudkan dalam perilaku peserta tersebut.

2.1.2.6 Bentuk Komunikasi

Adapun bentuk-bentuk komunikasi, yang menurut Onong Uchjana Effendy (1993:36) disebut sebagai Tatanan Komunikasi, terbagi menjadi tiga bagian di antaranya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persona (*Persona Communication*), yakni pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal.
2. Komunikasi Massa (*Mass Communication*), yakni bentuk komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh, sangat heterogen dan menimbulkan efek-efek tertentu.

Uraian di atas menjelaskan dan membagi atas tiga bagian atas bentuk komunikasi di antaranya yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Dapat disimpulkan juga bahwa ketiga bentuk di atas maka pernyataan-pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal, kelompok tertentu dan pernyataan tertentu dan harus dikomunikasikan.

Berdasarkan sudut pandang beberapa pakar komunikasi, dapat diklasifikasikan ada tujuh tipe atau bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri)

   Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. (Cangara, 2005:30)

2. Komunikasi Interpersonal (komunikasi antarpribadi)

   Komunikasi antapribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. (Mulyana, 2003:73)

3. Komunikasi Kelompok Kecil

   Komunikasi kelompok berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya

lebih dari dua orang. Seperti telah diterangkan di muka, apabila komunikan seorang atau dua orang itu termasuk komuniasi antar pribadi. (Effendi, 1993:75)

4. Komunikasi Publik

   Komunikasi publik (public communication) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut juga pidato, ceramah atau kuliah umum. (Mulyana, 2003:74)

2.1.3 Definisi Komunikasi Organisasi

Secara umum pengertian komunikasi organisasi adalah hubungan timbal balik antar individu dalam konteks organisasi serta adanya saling kebergantungan antara anggota organisasi tersebut. Komunikasi Organisasi tersebut biasanya mencakup pembahasan mengenai struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta perilaku dan budaya dalam sebuah organisasi. Secara spesifik, komunikasi organisasi meliputi arus pesan dalam suatu jaringan organisasi baik vertikal maupun horizontal, dengan sifat komunikasi saling ketergantungan.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya

berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Contohnya; komunikasi yang hampir sama dengan komunikasi kelompok, yang membedakannya adalah, komunikasi organisasi lebih terstruktur, seperti memiliki ketia, sekretaris, bendahara dan sebagainya.

Walaupun secara umum telah di kemukakan tentang pengertian komunikasi organisasi, tampaknya para ahli belumlah mempunyai persepsi yang sama mengenai komunikasi organisasi. Bermacam-macam persepsi mereka tentang hal ini dan beberapa di antaranya akan disajikan berikut ini (Arni, 2009; 65):

Redding Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komuniksi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi upward atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi orang-orang yang sama level/ tingkatannya dalam organisasi,

keterampilan dalam berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program (Arni, 2009; 65).

2.1.3.1 Proses Komunikasi Organisasi

Harold Koontz menjelaskan terdapat lima faktor atau kondisi yang mempengaruhi proses komunikasi dalam organisasi, yaitu :

a. Pengiriman Pesan (The sender of message)
b. Penggunaan saluran komunikasi untuk mengirim pesan (Use of a channel to transmit the message)
c. Penerimaan Pesan (Receiver of message)
d. Gangguan dan umpan balik (Noise and feedback in communication)
e. Situasi dan faktor pengorganisasian pesan dalam berkomunikasi (Situational and Organizational factors in communication)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi informative

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (information-processing system). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat

waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti dan sebagainya.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, yaitu:

A. Atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (position of authority) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. Namun

demikian, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada:

a. Keabsahan pimpinan dalam penyampaikan perintah.
b. Kekuatan pimpinan dalam memberi sanksi.
c. Kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi.
d. Tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.
e. Berkaitan dengan pesan atau message.

Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

3. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan oraganisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2.1.4 Tinjauan Mengenai Strategi

Strategi (*strategy*) adalah "kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitasorganisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya. Departemen sumber daya manusia haruslah berfungsi sebagai rekan/mitra dalam menyusun rencana strategi organisasi dikarenakan sumber daya manusia merupakan pertimbangan kunci dalam menentukan strategi, baik itu yang praktis maupun yang dapat dilaksanakan" (Simamora, 1997:38).

"Sebelum seseorang memilih dan menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar gagasan diperhatikan, dimengerti dan diikuti oleh orang lain yang menjadi sasarannya, dia harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang apa yang akan

disampaikan, mengapa harus disampaikan, dan efek yang dinginkan terjadi pada sasaran. Tanpa pengetahuan itu semua, pemilihan dan penggunaan strategi tidak dapat dilakukan, karena sebuah strategi hanya dapat digunakan untuk pesan dan hasil tertentu" (Rusmana, 2009:2)

Sementara itu, strategi dapat juga diartikan sebagai *"objectives"* dan *"plan"* atau "*planning",* dimana strategi itu terdiri dari:

1. Strategi sistem/teknologi informasi, yakni pilihan-pilihan utama yang memusatkan perhatian pada implementasi dan penggunaan sisteminformasi berbasis teknologi pada suatu perusahaan.
2. Strategi bisnis yang merupakan pilihan-pilihan utama yang menentukan positioning perusahaan dalam area bisnis. (Porter,1980:81)

Pada literatur yang lain, penyelarasan strategi didefinisikan sebagai:

1. Hubungan, dimana tujuan sistem informasi spesifik kebutuhan pemakai sesuai dengan tujuan organisasi.
2. Kemitraan, yang mana digunakan untuk menggambarkan hubungan pekerjaan yang merefleksikan komitmen jangka panjang, kerjasama saling menguntungkan, pembagian risiko dan manfaat dan konsisten pada kualitas dengan konsep dan teori pada pembuatan keputusan secara partisipatif.

3. Derajat sumber daya yang diarahkan untuk masing-masing dari tujuh dimensi strategi sistem informasi yang konsisten dengan kekuatan pada penekanan organisasi pada masing-masing hubungan tujuh dimensi strategi bisnis: agresif, analisis, defensif, masa mendatang,inovatif, proaktif, dan berisiko.
4. Pengembangan pada dukungan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan didukung oleh strategi bisnis.
5. Integrasi kesesuaian internal dan fungsional antara strategi bisnis dan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan bagaimana strategi ini penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Derajat dukungan misi, tujuan, dan rencana teknologi informasi dan didukung oleh rencana, tujuan, dan misi bisnis. (Rusmana, 2009:8)

2.1.5 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi

2.1.5.1 Definisi Strategi Komunikasi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani Strategeia (stratos =militer; dan ag=memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Sondang P. Siagian berpendapat bahwa strategi adalah:

> "Strategi adalah cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi. (Siagian,1985 : 21)"

Strategi menurut Adnan Putra adalah Bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*) sedangkan rencana merupakan produksi dari perencanaan (*Planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar proses manajemen (Ruslan,2005:123).

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Yadianto,2000:579)

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 (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Arti dari strategi komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendi dalam 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)

Menurut Arifin dalam bukunya yang berjudul "Strategi Komunikasi", strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan. (Arifin, 1994 :59). Jadi didalam merumuskan suatu strategi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama

memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Untuk mencapainya maka diperlukan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak atau sasaran. Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha pencapaian strategi.
2. Pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. (Susanto, 1974 : 59).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy,2006 : 32)

2.1.6 Tinjauan Mengenai Humas

Definisi Humas menurut Frank Jefkins yang diterjemahkan oleh Daniel Yadin adalah ”Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dari semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. (Jefkins, 1992:9).

Terdapat analisis dari pengertian tersebut, yakni sebagai berikut :

a. Bagian pertama, unsur tujuannya lebih diperinci, yaitu tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam

tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan-tujuan khusus itu biasanya adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya saja perubahan sikap yang negatif menjadi positif.

b. Public relations harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*manajemen by objectives*) dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat public relations merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa *public relations* merupakan kegiatan yang abstrak. (Jefkins, 1992:9).

Roberto Simoes (1984) yang dikutip oleh Sr. Mria Assumpta Rumanti menyimpulkan ”apa public relations itu sebenarnya”.

a. Public relations merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini publik sebagai input yang mnguntungkan kedua belah pihak.
b. Public relations adalah fungsi manajemen. PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya.
c. Public relations merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu (PR adalah multidisiplin ilmu). PR menanamkan pengertian, menumbuhkan

motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

d. Public relations merupakan profesi profesional dalam bidangnya. Juga PR merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus-menerus. PR merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
e. Public relations merupakan penggabungan berbagai ilmu, PR merupakan penerapan kebijksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa. (Rumanti, 2002:7).

Public relation merupakan aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yakni sebagai berikut:

a. Penelitian yang didahului penemuan analisis, pengolahan data dan sebagainya
b. Perencanaan yang direncanakan
c. Pelaksanaan yang tepat
d. Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan. (Rumanti, 2002:7-8).

Adapun Definisi Humas menurut Onong Uchjana Effendy yakni:

Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya

> atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin kebijkasanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama lebih efisien. (Effendy. 1993:21).

2.1.6.1 Karakteristik Humas

Dapat diuraikan bahwa ada 4 (empat) ciri uatama humas yang disebut sebagai karakteristik humas. Melalui karakteristik inilah, kita dapat menilai apakah suatu aktivitas komunikasi dapat dikatakan humas atau bukan.

1. Adanya upaya komunikasi yang bersifat 2 arah
2. Sifatnya yang terencana
3. Berorientasi pada organisasi/lembaga
4. Sasarannya adalah publik. (Kusumastuti, 2001:15-17).

Hakikat humas adalah komunikasi. Namun, tidak semua komunikasi dapat dikatakan humas. Komunikasi yang menjadi ciri kehumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik. Komunikasi timbal balik dalam praktik kehumasan bukan berarti komunikasi yang harus bersifat langsung, melainkan bersifat tertunta (*delayed*). Oleh karena itu, setiap upaya yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik dapat disebut sebagai komunikasi kehumasan.

Humas adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen. Oleh karena itu, humas haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, supaya hasil kerjanya dapat diukur. Humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang lain, yang memerlukan *fact finding*, perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi. Artinya aktivitas humas perlu direncanakan, dirumuskan tujuannya, dan ditentukan ukuran keberhasilannya.

Humas berorientasi pada organisasi atau lembaga (penghasil produk) untuk mencapai pengertian, kepercayaan, dan dukungan publik. Dengan mencermati orientasi tersebut, maka syarat mutlak dalam kerja humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya orgsnisasi/lembaga . Visi, misi, dan budaya orgsnisasi/lembaga inilah yang menjadi materi utama humas, sehingga dapat mencapain tujuan humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya.

Sasaran humas adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi, sasaran humas bukanlah perorangan. Hal ini perlu disampaikan sebab masih ada orang yang mengistilahkan PR sebagai personal relations. Terjemahan public relations menjadi Hubungan masyarakat juga harus di bedakan dengan pengertian masyarakat sebagai ”society”.

Dalam prakteknya publik ini di kelompokan menjadi dua yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal meliputi publik karyawan, publik pemegang saham, dan publik pengelola. Sedangkan publik eksternal

yang prinsipnya publik ini berada di luar organisasi/lembaga. Publik ini meliputi komunitas lokal (tetangga), publik pers, dan publik pemerintah.

2.1.6.2 Tujuan Humas

Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila dikaitkan kedalam tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi dan perilaku positif publik terhadap organisasi/lenbaga. Adapun rumusan yang paling tepat mengenai tujuan humas adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya pengertian (aspek kognisi).

   Saling pengertian dimulai dari saling mengetahui dan saling mengenal. Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi/ lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan haruslah menujukan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti tersebut. Sifat komunikasi cenderung inpormatif saja .

2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)

   Tujuan humas berikutnya lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (*afeksi*) saling percaya (*mutual confidence*). Untuk mencapai tujuan saling percaya ini, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dapat diterapkan.

Bila humas memberi dua kepentingan (organisasi dan pers), maka berikutnya humas harus dapat meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Humas harus dapat meyakinkan bahwa pers akan menulis sesuai dengan fakta, mencari dan memperoleh berita merupakan hak pers dan pers memiliki kode etik sendiri.

3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)

Maksud dari tujuan ini adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bentuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu. Dalam contoh hubungan dengan pers, aspek psikomotoris dapat dilihat dari usaha humas sebagai wakil organisasi/lembaga untuk senantiasa terbuka terhadap pers yang mengingkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam memberi ide kepada pers dan pers dapat mempertimbangkan untuk memuat secara tidak menyolok dan proporsional. (Kusumastuti, 2001:20-22).

Mengacu pada tiga tujuan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi dan kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya, semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra/*image* yang *favourable* terhadap organisasi lembaga dimana humas berada.

2.1.6.3 Tinjauan Kegiatan Internal Humas

Didalam *public relations* ada satu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh pengetian, kepercayaan, *goodwill* dan penghargaan diri dari publik suatu badan atau perusahaan khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga akan mengakibatkan terbentuknya opini yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan sesuai dengan yang diharapkan dan akan tercipta pula hubungan yang sangat harmonis antara pimpinan dengan karyawan dalam suatu perusahaan.

Dalam suatu perusahaan menurut Yulianita dalam bukunya Dasar-dasar *public relations* kegiatan *internal* dapat berbentuk sebagai berikut :

1. *Employe relations* (hubungan dengan para karyawan) yakni kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan para karyawannya.
2. *Stocholder relations* (hubungan dengan para pemegang saham) yakni kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para pemegang saham. Ini penting karena besarnya model menetukan besarnya perusahaan.
3. *Labur relations* (hubungan dengan para buruh)
   Yakni kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan pimpinan dengan serikat buruh dan turut menyelasaikan masalah yang tibul antara keduanya.
4. *Manajer relations* (hubungan para manajer)
   Yakni kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan para manajer di lingkungan perusahaan (Yulianita, 2001 : 58)

2.1.6.4 Tinjauan Kegiatan *Eksternal* Humas

Menurut Danan Djaja bentuk kegiatan dari *Public Relations* terbagi atas dua hal yaitu :

> "*Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations. Internal Public Relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan ke dalam, maksud kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan. Salah satu tujuan *Eksternal Public Relations* adalah untuk mengeratkan

> hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini p*ublic* yang *favorable* terhadap badan itu sehingga citra perusahaan akan semakin baik dan hal itu tentunya dapat menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahan". (Djaja, 1985 : 26)

Bentuk-bentuk *Eksternal Public Relati*ons menurut Danan Djaja adalah :

- Hubungan dengan pers (*press relations*)
- Hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*)
- Hubungan dengan publik pelanggan (*costumer relations*)
- Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
- Hubungan dengan pihak pendengar (*supplier relations*)
- Hubungan dengan pendidikan (*educational relations)*

(Djaja, 1985 : 31)

Sementara menurut Oemi Abdurrahman, tujuan *eksternal Public Relations* adalah "Untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu". (Abdurrachman, 2001 : 38)

2.1.7 Tinjauan Mengenai *Digital Signage*

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*.

Banyak kelebihan yang ditawarkan oleh *digitalsignage* sebagai media untuk menyebarkan informasi ke target penonton daripada media konvensional. *Digital signage* bersifat dinamis, kontennya diperbaharui kapanpun sesuai kebutuhan tanpa harus mengeluarkan biaya lagi untuk percetakan. Sistem ini bersifat fleksibel dan kontennya dapat diatur secara terpusat sehingga menguntungkan bila penempatannya tersebar di banyak cabang. Konten sistem ini dapat bersifat dinamis dan atraktif, serta memiliki kekuatan visual yang lebih untuk menarik perhatian penonton. Penggunanaan media ini pada bidang pemasaran dapat menaikkan citra perusahaan maupun *branded* dari produk yang ditawarkan.

Digital signage mempunyai ruang lingkup penerapan yang sangat luas. Segala aspek bisnis atau proses kerja yang memerlukan sebuah media komunikasi visual yang handal dapat menggunakan teknologi ini pada proses kerja padaperkantoran, restoran, bank, pemerintahan, retail (toko & *shoppingmall*), pendidikan, kesehatan, transportasi, *entertainment* dan *digital outdoor*. Perusahaan atau perkantoran dapat menggunakan teknologi ini untuk menyampaikan pesan dan informasi penting ke seluruh cabangnya dengan cepat dan *realtime*. Untuk keperluan bisnisperbankan dan lembaga finansial, sistem ini dapat menampilkan informasi nilai saham, kurs valuta asing, dan suku bunga secara *realtime*. Pada restoran dan retail, sistem ini dapat menampilkan menu makanan dan informasi produk dengan lebih atraktif dan menarik.

2.1.8 Penyediaan Fasilitas Informasi

2.1.8.1 Tinjauan Mengenai Informasi

Menurut Eastbrook (Yusup, 1988:3), informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat. Fenomena tersebut akan menjadi informasi jika ada yang melihat atau menyaksikan atuu bahkan mungkin merekamnya.

Menurut Lucas, informasi di definisikan sebagai suatu kesatuan yang tampak ataupun tidak tampak yang fungsinya untuk mengurangi ketidakpastian suatu keadaan atau peristiwa di masa depan.

Dalam ilmu komunikasi, teori dan praktek (Effendy, 2001:27), informasi di definisikan sebagai bentuk dari pengumpulan, penyimpaian, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan nereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan dan orang lain dan agar orang lain dapat mengambil kesimpulan keputusan yang tepat.

Dalam pengertian yang agak sempot, RL. Mantino (Soejono, 1987: 38) mengemukakan bahwa esensi suatu informasi itu merupakan suatu produk atau hasil dari suatu proses. Proses itu sendiri atas kegiatan-kegiatan mulai dari mengumpulkan data, menyusun serta menghubung-hubungkan mereka, meringkas, mengambil intisarinya dan menginterprestasikan sesuai dengan persepsi si penerima. Semua kegiatan tadi harus mengarah kepada pemberian manfaat bagi si penerima. Oleh karena itu, informasi didefinisikan sebagai secercah pengetahuan yang

berisi suatu unsur kejutan (*surprise*). Sebab kalau tidak mengandung unsur kejutan ini, maka ia dianggap tidak relevan maupun hanya sebagai data biasa atau bahan mentah saja. Disamping itu, tersirat dalam istilah adanya suatu konsep arus pesan atau informasi yang mengalir dari suatu pihak atau sumber kepada orang lain atau pihak lain dan sebagainya.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa karakterisyik informasi adalah:

a. Informasi bergerak mengalir
b. Informasi mengandung unsur kejutan (*surprise*)

2.1.8.2 Jenis-Jenis Informasi

Dari besar atau banyaknya yang tersebar, hanya sebagian saja yang berhasil dilihat, dirasakannya, didengar ataupun direkam oleh manusia. Dalam bukunya yang berjudul *Pedoman Praktis Mencari Sumber Informasi* (1995), Yusuf mengatakan bahwa sebenernya informasi yang besar jumlahnya itu dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu informasi lisan dan informasi terekam.

Informasi lisan merunjuk pada informasi yang diucapkan seseorang, oleh karena itu sulit diukur dan dibuktikan. Informasi terekam dapat dibedakan menjadi dua jenis informasi yaitu informasi yang ilmiah dan informasi yang tidak ilmiah. Informasi yang ilmiah dapat diartikan sebagai rekaman informasi yang dirancang secara khusus atau yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan perkembangan ilmu pengetahuan dan

teknologi. Sedangkan informasi yang tidak ilmiah berupa informasi biasa yang banyak tersebar dimana-mana, misalnya iklan media massa.

2.1.9 Tinjauan Mengenai Karyawan

Karyawan adalah sesorang yang ditugaskan sebagai pekerja dari sebuah perusahaan untuk melakukan operasional perusahaan dan dia bekerja untuk digaji.

Hasibuan berpendapat juga mengenai karyawan dalam bukunya "*Manajemen Sumber Daya Manusia*" sebagai berikut :

> "Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikut sertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terjadi. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses, dan tujuan yang ingin dicapai. Pada intinya karyawan adalah penjual (pikiran dan tenaganya) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Posisi karyawan dalam suatu perusahaan dibedakan atas karyawan bagian operasional dan karyawan bagian manajerial (pimpinan). Karyawan operasional adalah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan peritah atasan. Karyawan manajerial adalah orang yang berhak memerintah bawahannya untuk mengerjakan sebagian pekerjaanya dan dikerjakan sesuai deenga perintah. Merupakan hal yang biasa didalam suatu perusahaan dalam kegiatannya terdapat karyawan bawahan dan para pimpinan atau direksi manajemen". (Hasibuan, 2003 : 12-13)

Posisi karyawan dalam suatu perusahaan dibedakan atas karyawan operasional dan karyawan manajerial (pimpinan).

1. Karyawan Operasional
   Karyawan operasional adalah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan perintah atasan.
2. Karyawan Manajerial
   Karyawan manajerial adalah setiap orang yang berhak memerintah bawahannya untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dan di kerjakan sesuai dengan perintah. Mereka mencapai tujuannya melalui kegiatan-kegiatan orang lain.
   Karyawan manajerial ini dibedakan atas manajer lini dan manajer staff :
   1. Manajer lini

Adalah seorang pemimpin yang mempunyai wewenag lini (*line authority*) berhak dan bertanggung jawab langsung merealisasi tujuan perusahaan.

2. Manajer Staff
   Adalah pimpinan yang mempunyai wewenang staff (*staff authority*) yang berhak memberikan saran dan pelayanan untuk memperlancar penyelesaian tugas-tugas manajer lini. (Hasibuan, 2000 : 12)

2.1.10 Tinjauan mengenai Tamu

Tamu kantor adalah seseorang atau kelompok orang yang ingin mengunjungi perusahaan atau instansi tempat kita bekerja dengan kepentingan dinas maupun pribadi. Tamu kantor adalah seseorang atau kelompok yang datang ke suatu perusahaan untuk kepentingan tertentu. Salah satu tugas sekretaris adalah mengatur pertemuan antara pimpinan dengan tamu-tamu yang akan bertemu dengan pimpinan, mulai dari membuat janji, konfirmasi, sampai menerima kedatangan tamu di kantor.

Dalam menerima tamu, ada aturan dan etiket yang harus diketahui, untuk menciptakan suasana aman dan nyaman kepada tamu dan menimbulkan kesan baik ketika melakukan kerja sama.

2.1.10.1 Tamu Menurut Kepentingannya

Tamu kantor adalah seseorang atau kelompok orang yang ingin mengunjungi perusahaan atau instansi tempat kita bekerja dengan kepentingan dinas maupun pribadi.Tamu kantor adalah seseorang atau kelompok yang datang ke suatu perusahaan untuk kepentingan tertentu. Salah satu tugas sekretaris adalah mengatur pertemuan antara pimpinan dengan tamu-tamu yang akan bertemu dengan pimpinan, mulai dari membuat janji, konfirmasi, sampai menerima kedatangan tamu di kantor.

Dalam menerima tamu, ada aturan dan etiket yang harus diketahui, untuk menciptakan suasana aman dan nyaman kepada tamu dan menimbulkan kesan baik ketika melakukan kerja sama.

a. Tamu yang datang untuk minta dana/sumbangan

Tamu yang datang untuk minta dana atau sumbangan biasanya ingin bertemu langsung dengan pimpinan.berbagai macam alasan dikemukakan bahwa sumbangan yang diminta itu untuk kegiatan sosial, untuk HUT, untuk bantuan kamanusiaan dan lain sebagainya. Tamu tipe ini biasanya tidak mau perduli apakah pimpinan punya waktu untuk menemuinya atau tidak, pokoknya harus bertemu. Cara terbaik untuk menghadapi tamu bertipe demikian, sekretaris melayani dengan sabar dan ramah, sambil menyodorkan formulir isian yang harus diisi oleh tamu tersebut. Formulir itu memuat nama, alamat, dari instansi mana, atau maksud sumbangan yang diminta, untuk kepentingan apa. Beritahukan bahwa pengisian formulir bagi para tamu adalah merupakan peraturan. Jadi sang tamu harus mengisinya. Apabila tamu memang minta sumbangan, maka tamu tersebut di persilahkan untuk menghubungi bagian lain yang memang khusus menangani dana (sumbangan). Jadi harus bertemu dengan pimpinan.

b. Tamu yang datang untuk menawarkan barang atau jasa

Pada umumnya tamu semacam ini sangat sopan dan menyenangkan.Mereka telah mendapat pelatihan keterampilan sebagai penjual barang atau jasa. Namun demikian tak jarang para penjual (*salesman* dan *salesgirl*) ini meminta untuk bertemu muka dengan pimpinan. Mereka ingin bicara langsung dengan orang yang mempunyai wewenang membuat keputusan dalam tawar menawar.Seringkali mereka sendiri menawarkan"komisi khusus" yang hanya pantas dibicarakan empat mata dengan pimpinan. Biasanya dalam hal pembelian di suatu perusahaan ada unit khusus yang manangani, sehingga tidak akan menemui kesulitan. Setelah mereka mengetahui mengenai hal tersebut, mereka tidak akan mendesak untuk bertemu dengan pimpinan. Sebagai sekretaris perlu mengatur taktik dan strategi dalam melayani tamu beraneka ragam perilakunya.

c. Tamu yang ingin membeli barang

Tamu yang ingin membeli barang biasanya banyak bertingkah.Mereka minta diperhatikan, diistimewakan, minta ingin dipertemukan dangan pimpinan dan sebagainya.Umumnya pembelian barang di tangani oleh bagian penjualan atau pemasaran.Untuk hal tersebut bawalah tamu kebagian pembelian.Jangan lupa, sebagai sekretaris perlu menawarkan minuman kepada tamu yang demikian.

2.2 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.

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. Informasi yang ditampilkan dapat memiliki format multimedia berupa gambar, video, text bergerak, grafik, tabel, jadwal, berita, ataupun informasi ramalan cuaca.

Digital signage bersifat dinamis, kontennya diperbaharui kapanpun sesuai kebutuhan tanpa harus mengeluarkan biaya lagi untuk percetakan. Sistem ini bersifat fleksibel dan kontennya dapat diatur secara terpusat sehingga menguntungkan bila penempatannya tersebar di banyak cabang. Konten sistem ini dapat bersifat dinamis dan atraktif, serta memiliki

kekuatan visual yang lebih kuat. *Digital Signage* ini merupakan suatu strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia sebagai penyedia fasilitas informasi bagi karyawan dan tamunya.

Dalam penelitian ini penelitian mencoba mengulas Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia sebagai fokus penelitian. Untuk mengkaji/meneliti diperlukan landasan secara teoritis sebagai acuan dalam mencapai penyelesai tujuan penelitian tersebut, sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut, sebagai panduan dan sebagian arah dalam menyelesaikan suatu penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup konteks komunikasi seperti Strategi Komunikasi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui *Digital Signage.*

Pada buku ilmu, teori dan filsafat komunikasi Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

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.

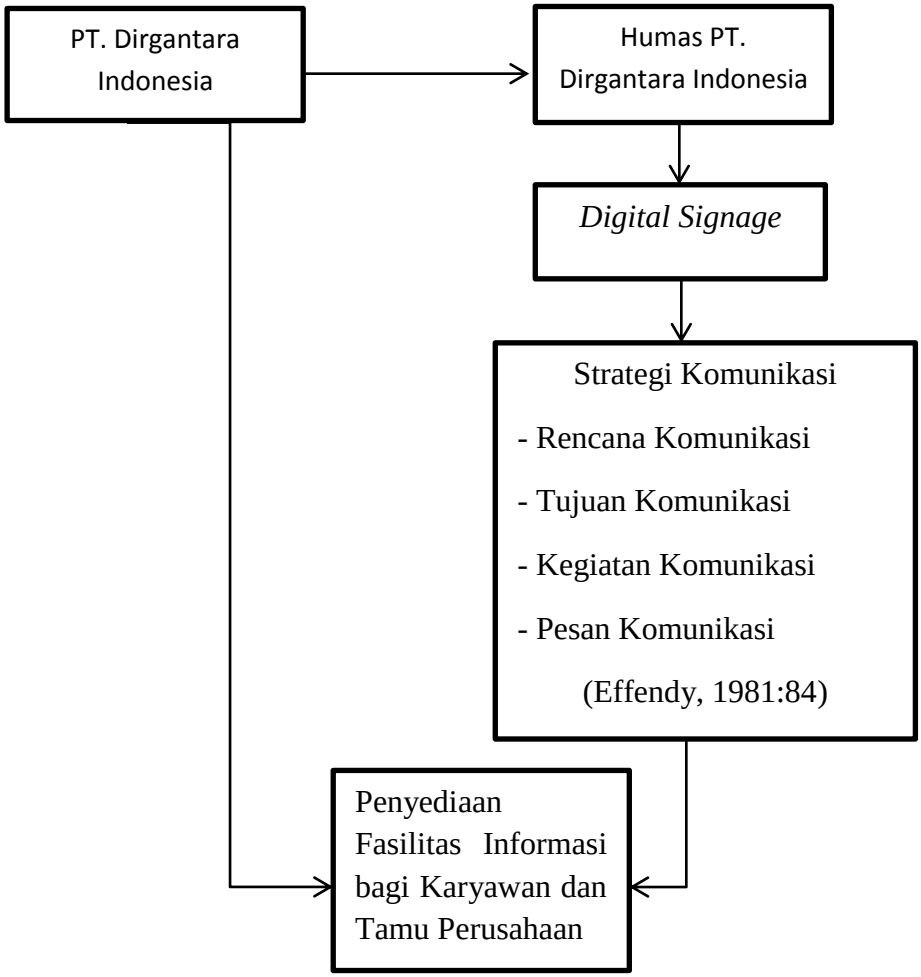
3. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut yaitu terkait penggunaan *digital signage* untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dan para tamu perusahaan.
4. **Pesan** adalah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