



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI INFORMATIF PADA PT XYZ

Zahra Heidi Putri¹, Christian Wiradendi Wolor², Marsofiyati³

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Perkantoran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

e-mail: zahraheidiputri@gmail.com¹, christianwiradendi@unj.ac.id², marsofiyati@unj.ac.id³

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 31 Oktober 2023

Direvisi, 17 November 2023

Disetujui, 27 November 2023

KEYWORDS

Communication

Evaluation

Informative

Strategy

ABSTRACT

An informative communication strategy is something that is very important for every company to pay attention to. The purpose of this research is to find out the informative communication strategies used at PT XYZ which include how to plan informative communication strategies and how to evaluate informative communication strategies. This research uses a qualitative descriptive approach, namely by describing and analyzing the problems found. Qualitative research is based on primary data and secondary data. Primary data in this research was obtained by conducting observations, interviews and documentation. Meanwhile, secondary data was obtained through books, previous research, and articles related to research. The sample in this research were several employees of PT XYZ. The sampling technique uses purposive sampling technique. The data analysis technique uses Miles and Huberman's theory, namely reducing data, presenting data, and concluding data. From the results of this research, it can be seen that PT XYZ has implemented an informative communication strategy, but not all of the communication strategies used are effective and efficient in eliminating problems that occur. In conclusion, this communication is carried out using two approaches which are carried out in different situations and one way is to plan a communication strategy, one of which is utilizing print media and also digital media so that it can provide more information to the audience in order to prevent missed communications and prevent deviations.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Evaluasi

Informatif

Komunikasi

Strategi

ABSTRAK

Strategi komunikasi informatif merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi informatif yang digunakan pada PT XYZ yang meliputi cara merencanakan strategi komunikasi informatif dan cara mengevaluasi strategi komunikasi informatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan menggambarkan dan menganalisis permasalahan yang ditemukan. Penelitian kualitatif didasarkan pada data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku-buku, penelitian terdahulu, dan artikel yang berkaitan dengan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa karyawan PT XYZ. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan teori Miles dan Huberman yaitu mereduksi data,

CORRESPONDING AUTHOR

Zahra Heidi Putri

Universitas Negeri Jakarta

Jakarta

zahraheidiputri@gmail.com

menyajikan data, dan menyimpulkan data. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa PT XYZ sudah melakukan strategi komunikasi yang informatif, namun tidak semua strategi komunikasi yang digunakan efektif juga efisien untuk menghapus masalah yang terjadi. Kesimpulannya, komunikasi ini dilaksanakan dengan dua pendekatan yang dilakukan ketika berbeda situasi dan salah satu cara merencanakan strategi komunikasi yang salah satunya memanfaatkan media cetak dan juga media digital sehingga dapat memberikan informasi yang lebih kepada khalayak agar mencegah adanya *missed communication* dan mencegah adanya penyimpangan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, *Public Relations* memiliki peranan penting bagi perusahaan, karena seseorang *public relations* itu merupakan suatu jembatan penting untuk membangun sebuah hubungan perusahaan dengan masyarakat. *Public relations* wajib menggunakan strateginya untuk membangun sebuah pola komunikasi dan hubungan kepada masyarakat, agar pola hubungan masyarakat dengan perusahaannya tetap terjalin dengan baik. (Fairuzi et al., 2020)

Pada dasarnya, komunikasi sebuah proses seseorang atau beberapa orang, masyarakat, kelompok dan organisasi dalam menciptakan, dan menggunakan informasi agar dapat terhubung dengan lingkungan dan juga orang lain. Komunikasi juga merupakan peranan terpenting bagi kehidupan manusia untuk berinteraksi dalam kehidupannya sehari-hari. Dalam berkomunikasi sebuah *feedback* merupakan suatu hal yang diharapkan di dalam sebuah komunikasi, karena mampu mencapai tujuan dalam berkomunikasi. Seperti pada dunia bisnis, suatu komunikasi yang baik antar divisi, perusahaan, klien sangat diperlukan. Umumnya, tujuan komunikasi bisnis adalah agar tidak terjadi atau meminimalisir kesalahpahaman antar individu maupun kelompok yang dapat memicu kesalahan dan bisa menjadi masalah (Pangestu & Christin, 2022).

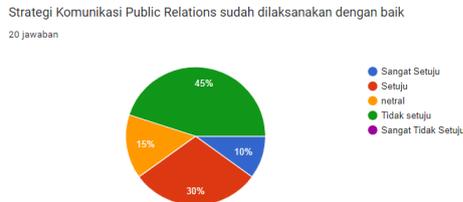
Strategi komunikasi tidak cukup jika hanya mempercayai publik tetapi dengan menciptakan citra positif sedang berubah persepsi masyarakat terhadap organisasi, itulah peran dan tugas yang sangat penting untuk meningkatkan citra perusahaan. aktivitas *public relations* sangatlah penting memegang peranan penting dalam proses komunikasi. *Public relations* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan masyarakat untuk konstruksi hubungan baik, menghindari kesalahpahaman, dan pada saat yang sama membangun reputasi yang baik perusahaan atau institusi (Mardiana et al., 2017).

Komunikasi informatif merupakan proses penyampaian pesan, ide, gagasan dan pendapat kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya yang sifatnya hanya sekedar memberitahukan sebuah informasi tanpa menghendaki adanya sebuah perubahan sikap atau pendapat dari seseorang (K. Putra et al., 2018).

Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh komunikan dan juga bisa menerima apa yang telah disampaikan maka hal tersebut bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Untuk mencapai sebuah tujuannya, strategi komunikasi ini dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya yang secara taktis harus dilakukan. Dan strategi komunikasi ini, erat kaitannya dan hubungannya antara tujuan yang harus dicapai dengan masalah yang perlu diperhitungkan, dan kemudian merencanakan bagaimana mencapai tujuan yang akan dicapai. (Widodo & Permatasari, 2020).

Komunikasi *public relations* itu tidak hanya dituntut untuk berkomunikasi di media saja. Tetapi, komunikasi *public relations* tentunya harus memiliki sebuah kekuatan untuk menganalisis situasi apa yang sedang terjadi yang bersangkutan dengan citra dan identitas perusahaan. Hal tersebut tentunya bukan hanya digunakan untuk merancang suatu program dari *public relations* saja, tetapi *public relation* juga dapat mengatur sebuah strategi komunikasi yang baik agar tujuan suatu perusahaan bisa tercapai dengan baik. Dengan strategi komunikasi yang baik dan terencana, tentunya akan membuat citra suatu perusahaan semakin baik di mata masyarakat. (Mardiyanto & Slamet, 2019)

Dalam hal ini, penulis juga telah melakukan sebuah pra-riset dengan cara menyebarkan kuesioner mengenai strategi komunikasi *public relations* kepada beberapa pegawai. Penyebaran ini dilakukan kepada 20 pegawai. Pra-riset ini digunakan penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendapat para pegawai tentang strategi komunikasi yang ada pada PT XYZ. Penulis telah menyatakan hasil dari pra-riset tersebut dalam bentuk Gambar 1 seperti berikut ini:



Gambar 1. Strategi Komunikasi Public Relations Sudah Dilaksanakan dengan Baik

Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa banyak pegawai merasakan bahwa strategi komunikasi *public relations* ini belum dilaksanakan dengan baik dengan persentase 50% tidak setuju, lalu sebanyak 20% setuju, 15% netral, 10% sangat setuju, dan sisanya 5% untuk jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian, total pegawai yang merasakan kurangnya strategi komunikasi *public relations* sebanyak 55%, 30% pegawai yang merasa bahwa strategi komunikasi sudah baik, dan 15% yang berpendapat netral terhadap strategi komunikasi *public relation* dari jumlah responden 20 pegawai.



Gambar 2. Strategi Komunikasi Public Relations Berjalan dengan Semestinya

Selanjutnya adalah strategi komunikasi *public relations* berjalan dengan layak atau tidak. Berdasarkan hasil dari diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian dari pegawai merasakan bahwa strategi komunikasi *public relations* belum berjalan dengan semestinya. Hal ini bisa dilihat dari persentase 45% pegawai tidak setuju, 20% setuju, 15% netral, 10% sangat setuju, dan sisanya 10% menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, total pegawai yang merasa hal ini belum berjalan dengan semestinya sebanyak 55%, 30% setuju, dan 15% pegawai menjawab netral dari jumlah responden sebanyak 20 orang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang terhadap PT XYZ ini telah ditemukan bahwa strategi komunikasi informatif belum dilakukan secara optimal. Bahasa selalu menjadi salah satu kendala yang menjadikan strategi komunikasi informatif pada PT XYZ ini belum terlaksana dengan baik dan optimal. Kurangnya komunikasi yang informatif pada perusahaan ini, merupakan salah satu penyebab terjadinya masalahnya. Selain itu, adanya *missed communications* yang sering terjadi pada PT XYZ, menjadikan hal itu sebuah kendala juga bagi PT XYZ. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi informatif yang baik pada PT XYZ.

METODE PENELITIAN

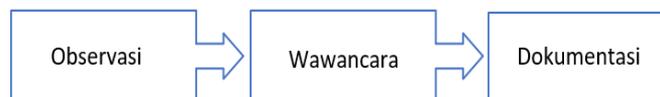
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Fadli, 2021). Sedangkan deskriptif yaitu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk

mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh, luas dan juga mendalam (Saleh, 2021). Penulis juga menggunakan jenis metode studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. (Design, 1989). Teknik penelitian yang digunakan yaitu menggunakan data primer terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi juga menggunakan data sekunder. Sumber data dalam penelitian kualitatif ini diperoleh dari informan penelitian. Peneliti mengambil teknik *purposive sampling*. Peneliti mengambil sample sebanyak 4 (empat) sample yang langsung berhubungan dengan topik yang peneliti ambil berdasarkan teori tersebut. Teori yang menjadikan sebuah dsar atas pemilihan 4 (empat) sample tersebut yaitu berupa tabel yang seperti yang tertera dibawah ini :

Tabel 1. Sampel Penelitian

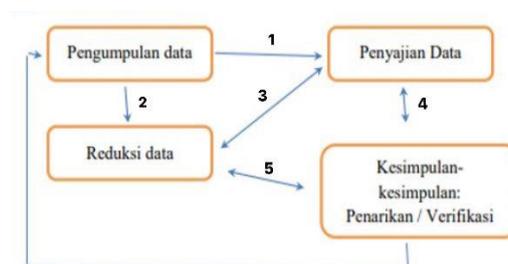
<i>Rules of Thumb for Qualitative Sample Size</i>	
<i>Basic Study Type</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Ethnography</i>	<i>30-50 interviews</i>
<i>Case Study</i>	<i>At least one, but can be more</i>
<i>Phenomenology</i>	<i>Six Participants</i>
<i>Grounded Theory</i>	<i>30-50 Interviews</i>
<i>Focus Groups</i>	<i>Seven to ten per group or more groups per each strata of interest</i>

Teknik penelitian yang digunakan yaitu menggunakan data primer terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi juga menggunakan data sekunder. Dan partisipan wawancara dalam penelitian ini adalah karyawan dari PT XYZ. Penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan juga melakukan dokumentasi terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.



Gambar 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis yang digunakan penulis ialah teknik analisis data dengan model interaktif. Miles dan Huberman memetakan proses analisa kualitatif menurut Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. Dengan menggunakan tabel seperti gambar berikut:



Gambar 4 Teknik Analisis Data

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Unit Analisis dan Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik, peneliti melaksanakan penelitian sesuai dengan proses pengumpulan data dan tahapan penelitian. Peneliti juga melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan strategi *communication skill* agar penulis dapat memberikan deskripsi secara tepat. Dan adapun partisipan pada penelitian ini yaitu berjumlah 4 (empat) orang terdiri dari bagian *public relations*, manajer operasional

Deskripsi Partisipan

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif yang memiliki nilai tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *communication skill* pada PT XYZ.

Tabel 2

No.	Partisipan	Lama Bekerja	Jabatan
1.	Partisipan A	5 Tahun	Staff Public Relations
2.	Partisipan B	5 Tahun	Staff Public Relations
3.	Partisipan C	5 Tahun	Staff General Affair
4.	Partisipan D	6 Tahun	Staff Exim

Strategi Komunikasi Informatif

Komunikasi adalah suatu elemen yang paling penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi agar segala sesuatu yang dilakukan ketika bekerja akan berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil dari observasi, strategi komunikasi informatif ini sudah dilakukan seperti halnya pendekatan secara personal yaitu berkomunikasi dengan baik ketika bekerja dan juga berkomunikasi baik dengan klien. Tetapi, strategi komunikasi pada perusahaan ini masih kurang informatif seperti kurang adanya iklan atau berita yang dan juga kurangnya berbahasa menjadikan kurangnya informasi terhadap hal yang dapat menghambat komunikasi dalam pekerjaan tersebut. Hal ini menjadikan PT XYZ memiliki strategi komunikasi informatif yang kurang baik. Hasil observasi tersebut sejalan dengan jawaban partisipan pada sesi wawancara.

Merencanakan Strategi Komunikasi

Kegiatan utama dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi dilaksanakan dengan melihat pangsa pasar yang ada. Berdasarkan hasil dari observasi, strategi komunikasi informatif ini dapat terlihat dengan banyaknya komunikasi antara perusahaan dengan klien yang tentunya sebelum semuanya berjalan atau terlaksana, pihak perusahaan pasti merencanakan sebuah strategi berkomunikasi terlebih dahulu.

Cara Mengevaluasi Strategi Komunikasi Informatif

Berdasarkan hasil dari observasi yang telah dilakukan terdapat kesesuaian dengan hasil wawancara dengan partisipan. Evaluasi pada perusahaan ini dilakukan karena adanya sebuah hambatan. Hambatan yang terjadi ketika terjadinya kendala pada komunikasi seperti pada kendala bahasa yang disebabkan oleh perbedaan budaya dan bahasa mengakibatkan kurangnya informatif pada komunikasi. Hambatan tersebut peneliti rasakan ketika mendatangi dan mengamati bagaimana perusahaan ini bekerja, yang dimana banyak sekali orang dari luar negeri yang memiliki bahasa dan budaya yang berbeda beda sehingga komunikasi antara perusahaan dengan klien itu sedikit lambat atau terhambat atau bahkan kurang informatif karena terhambat.

Strategi Komunikasi Informatif

Strategi adalah sebuah perencanaan jangka panjang yang dibuat atau disusun untuk membawa seseorang atau kelompok pada suatu pencapaian akan tujuan dan juga sasaran tertentu. Strategi juga merupakan bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan sebuah tujuan, kebijakan, dan rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Dari hasil wawancara partisipan 1 dapat diketahui bahwa salah satu bentuk strategi komunikasi yaitu dengan pendekatan secara personal dan juga informatif. Strategi komunikasi informatif ini dilakukan dengan cara memberikan dan juga menularkan nilai-nilai yang positif yang harus dimiliki setiap orang juga menerapkan untuk fokus pada *circle of control* seperti ketika menghadapi situasi komunikasi yang sedang tidak berjalan dengan lancar setiap orang diharuskan profesional sebaik mungkin agar semuanya kembali berjalan dengan lancar. Pernyataan tersebut mendekati dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani, 2020) bahwa setiap orang yang ada di perusahaan sangat memerlukan sebuah informasi untuk memberikan nilai-nilai yang positif yang nantinya diperlukan untuk menyusun suatu kebijakan pada komunikasi ataupun untuk mencari solusi terkait masalah yang sedang dihadapi.

Tindakan strategi komunikasi yang dilakukan pada *stakeholder* hanya dilakukan ketika karyawan tidak mengerti atau kurangnya pemahaman dari *stakeholder* tersebut yang menjadikan informasi tersampaikan dengan apa adanya. Hal ini bisa dikatakan bahwa tindakan dari strategi komunikasi atau pencegahan yang dilakukan secara berkala itu kurang. Strategi komunikasi tersebut termasuk ke dalam strategi komunikasi dengan tindakan secara koeratif karena dilakukan ketika telah terjadi masalah. Koeratif merupakan suatu bentuk pengendalian yang dilakukan setelah terjadinya suatu masalah. Tindakan ini biasanya dilakukan dengan memberikan kesadaran tentang apa masalahnya agar kesahalannya dapat disadari dan mau memperbaikinya.

Strategi komunikasi yang selalu dilakukan ketika bekerjasama dengan *stakeholder* tidak hanya satu pegawai saja, tetapi juga dibantu dengan pegawai lain. Tetapi, tidak selalu dibantu secara langsung ketika ada masalah, seperti halnya ketika para pegawai sedang ada kesibukan masing-masing. Kurangnya keahlian dalam berbicara dan juga kurangnya pemahaman karena oleh perbedaan budaya dan bahasa sehingga hal ini menyebabkan pegawai merasa sukit untuk memahami maksud dari klien dan menghambat pegawai untuk berkomunikasi juga menghambat pekerjaan. Agar strategi komunikasi dapat berjalan dan berfungsi secara optimal, sangat penting untuk memperhatikan strategi komunikasi secara rutin dan teratur. Dengan merencanakan strategi komunikasi secara informatif, komunikasi akan menjadi lebih efisien, informatif dan tentunya tidak akan menghambat pekerjaan.

Merencanakan Strategi Komunikasi Informatif

Dalam rangka melakukan strategi komunikasi maka penting untuk memiliki suatu rencana atau merencanakan dengan sebaik mungkin. Merencanakan atau perencanaan merupakan suatu proses penentuan sasaran ataupun tujuan yang akan dicapai agar dapat mencapai tujuan yang efisien dan juga efektif (Nuryasin & Mitrohardjono, 2019). Perencanaan strategi komunikasi ini dapat membantu komunikasi berjalan dengan baik dan optimal. Dengan adanya perencanaan strategi komunikasi maka strategi komunikasi dapat dilakukan secara optimal, terperinci dengan mengetahui bagaimana perencanaan strategi komunikasi dilakukan. Pernyataan tersebut didukung oleh (Simanullang, 2019) yang menjelaskan bahwa perencanaan strategi komunikasi itu sangat penting adapun hal pertama yang dilakukan yaitu menentukan sasaran dan juga tujuan, kemudian melakukan pesan yang ingin disampaikan dengan baik dan juga melakukan evaluasi.

Pernyataan diatas sesuai dengan apa yang peneliti temukan ketika melakukan wawancara pada saat observasi sehingga dapat diketahui rencana atau perencanaan strategi komunikasi yang akan dilakukan ketika bekerja. Berdasarkan dari hasil pengamatan dan juga pernyataan partisipan pada hasil wawancara, strategi komunikasi informatif ini dilakukan dengan mengenalkan perusahaan kepada klien seperti memperkenalkan melalui website perusahaan, baik media cetak ataupun media digital. Dengan adanya strategi komunikasi yang menggunakan media cetak atau media digital, maka hal tersebut masuk ke dalam strategi komunikasi informatif yaitu suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan penerangan dengan data dan fakta yang sebenarnya. Strategi komunikasi informatif merupakan strategi yang dimana isi informasinya bertujuan untuk memberikan pengetahuan terhadap khalayak umum (sejumlah orang) mengenai sesuatu yang terjadi di lingkungan mereka serta mereka dapat berperan aktif juga dalam menerima informasi dan menyampaikan sesuatu apa adanya sehingga terjadinya sarana-sarana atau pemecahan permasalahan yang terjadi.

Berdasarkan pernyataan dan juga teori yang terdapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa merencanakan strategi komunikasi dapat membantu dan mencegah adanya missed communication dan masalah yang terjadi ketika berkomunikasi dengan klien dimana hal tersebut juga merupakan salah satu bentuk dari tindakan yang informatif yaitu strategi komunikasi yang digunakan untun mencegah terjadinya masalah atau penyimpangaj dalam bekerja.

Cara Mengevaluasi Strategi Komunikasi Informatif

Evaluasi yang dilakukan pada strategi komunikasi informatif ini merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dapat mengetahui dan memperbaiki masalah atau penyimpangan yang ada. Berdasarkan hasil observasi dan juga jawaban partisipan pada poin 3, salah satu cara mengevaluasi masalah atau penyimpangan yang terjadi adalah dengan cara berdiskusi dan mencari sebuah cara sehingga masalah atau penyimpangan yang terjadi bisa diatasi dan tidak terjadi lagi dalam pekerjaan selanjutnya. Hal tersebut didasarkan pada hasil observasi dan pernyataan partisipan dari hasil wawancara. Sudah seharusnya evaluasi ini dilakukan agar komunikasi terhindar dari setiap masalah atau penyimpangan yang ada. Hal tersebut didukung dengan pernyataan (Armawan, 2022) evaluasi adalah tahap terakhir yang penting sekali guna mengetahui bagaimana tingkat keberhasilan dari strategi komunikasi yang digunakan. Tidak hanya itu, tetapi evaluasi juga penting agar bisa mendapatkan feedback tentang komunikasi yang dilakukan.

Partisipan juga menjelaskan bahwa cara mengevaluasi strategi komunikasi informatif ini ketika terjadinya kesalahan atau penyimpangan dalam seperti kurangnya penguasaan bahasa yang mengakibatkan kesalah pahaman, implementasi yang kurang, serta pengetahuan terhadap perusahaan pada klien yang kurang. Ketika masalah-masaaah atau kendala itu muncul, evaluasi harus dilakukan sesegera mungkin. Strategi dalam komunikasi pada dasarnya memiliki 2 tahap evaluasi, yaitu evaluasi program dan juga evaluasi pekerja. Berdasarkan hasil observasi dan juga jawaban partisipan dari hasil wawancara pada poin 3, evaluasi strategi komunikasi ini termasuk kedalam evaluasi kinerja nya saja, tidak dalam evaluasi program. Evaluasi program sendiri yaitu evaluasi yang dilakukan untuk melihat dan juga mengidentifikasi seluruh program yang direncanakan atau disusun dan dilakukan oleh tim. Sedangkan evaluasi kinerja yaitu proses melakukan penelitian terhadap sebuah kinerja personal tim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan berdasarkan analisis yang sudah dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Strategi komunikasi ini dilaksanakan dengan dua pendekatan yang dilakukan ketika berbeda situasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sudah dilakukan strategi komunikasi secara rutin dan teratur menggunakan pendekatan secara personal dan juga informatif, tetapi tidak semua dilakukan ketika sebelum adanya masalah melainkan setelah masalah muncul. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman ketika berhadapan dengan klien. Hal tersebut dapat terlihat ketika pegawai mengalami masalah atau missed communication ketika bekerja dengan klien.
2. Terdapat sebuah cara merencanakan strategi komunikasi yang salah satunya memanfaatkan media cetak dan juga media digital sehingga dapat memberikan informasi yang lebih kepada khalayak agar mencegah adanya missed communication dan mencegah adanya penyimpangan. Hal tersebut kuga merupakan salah satu bentuk dari strategi komunikasi informatif yaitu strategi komunikasi dengan memberikan dan mempengaruhi khalayak dengan data-data dan fakta-fakta yang sebenar-benarnya.
3. Evaluasi yang dilakukan pada strategi komunikasi informatif ini merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dapat mengetahui dan memperbaiki masalah atau penyimpangan yang ada. Salah satu cara mengevaluasi masalah atau penyimpangan yang terjadi adalah dengan cara berdiskusi dan mencari sebuah cara sehingga masalah atau penyimpangan yang terjadi bisa diatasi dan tidak terjadi lagi dalam pekerjaan selanjutnya.

Komunikasi ini dilaksanakan dengan dua pendekatan yang dilakukan ketika berbeda situasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sudah dilakukan strategi komunikasi secara rutin dan teratur menggunakan pendekatan secara personal dan juga informatif, tetapi tidak semua

dilakukan ketika sebelum adanya masalah melainkan setelah masalah muncul. Hal tersebut dapat terlihat ketika pegawai mengalami masalah atau missed communication ketika bekerja dengan klien. Sebuah cara merencanakan strategi komunikasi yang salah satunya memanfaatkan media cetak dan juga media digital sehingga dapat memberikan informasi yang lebih kepada khalayak agar mencegah adanya missed communication dan mencegah adanya penyimpangan.

Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk meningkatkan hasil yang lebih baik lagi tentang penelitian topik ini dimasa yang akan datang, maka peneliti memiliki rumusan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk dapat mengukur efektivitas strategi komunikasi informatif yang dilaksanakan dan dapat meneliti di tempat yang berbeda agar nantinya bisa melengkapi hasil penelitian yang sudah dilaksanakan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan dokumentasi yang dibutuhkan untuk penelitian sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih baik.

REFERENSI

- Armawan, I. (2022). Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v1i1.20>
- Design, Q. I. (1989). *Studi Kasus (John W. Creswell) Oleh Yani Kusmarni*. 1–12.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fairuzi, A., Tutupoho, R. R., & Mustofa, A. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Dan Mempertahankan Pola Hubungan Masyarakat. *Epigram*, 17(1), 43–50. <https://doi.org/10.32722/epi.v17i1.3351>
- Hidayaturrahman, M. (2017). Corporate Social Responsibility Strategi Komunikasi Perusahaan Migas. *Jurnal Nomosleca*, 3(2), 614–624. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2036>
- K. Putra, R., Erawan, E., & Wahyuni Arsyad, A. (2018). Studi Teknik Komunikasi Informatif Dalam Terhadap Calon Pengantin Oleh Badan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 438–451.
- Mardiana, W., Hamim, & Widiyanto, K. (2017). Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Representamen*, 1–6.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Nuryasin, M., & Mitrohardjono, M. (2019). Strategi Perencanaan Pengembangan Pendidikan Islam Di Indonesia. *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 77–84. <https://doi.org/10.24853/tahdzibi.4.2.77-84>
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.4882>
- Oktaviani, F. (2020). Aktivitas Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Public Relations in Communication Activities Keeping Corporate Reputation status menjadi Badan Usaha Milik Daerah . Bank bjb saat ini memiliki Mengutip data statistik Perbankan. *Jurnal Signal*, 8(1), 15–29.
- Pangestu, M. A. A., & Christin, M. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Program Indonesia Makin Cakap Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Meningkatkan Literasi Digital. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3272–3280. <https://doi.org/10.54371/jhip.v5i9.885>
- Saleh, Z. (2021). BAB III analisis 2. *ILexy J. Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)*, 1, 9–25. <http://repository.iainpare.ac.id/2732/>
- Simanullang, P. E. (2019). Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niagawan*, 8(2), 108. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14259>
- Surjono, H. D. (2018). Kajian Pustaka 'اَوْعَ ح' اُس ن' د' ا'. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45.

<http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
Widodo, A., & Permatasari, D. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Bekasi Smart City. *Ettisal*, 5(1), 79–89.