

Efektivitas *Digital Signage* Oleh Humas Terhadap Kebutuhan Informasi Pihak Internal PPSDM Migas

Vita Putri Agistina¹, Aditya Ali²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, vitaputri@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Digital Signage is a media that is commonly used to convey messages or information through devices that can display images, text, or videos which are often referred to as electronic displays. PPSDM Migas is one of the agencies that uses Digital Signage as a medium for conveying information. Through Digital Signage, PPSDM Migas Public Relations wants to provide maximum service to meet the information needs of its internal parties. The purpose of this study is to find out how the effectiveness of digital signage is for the information needs of the internal parties of PPSDM Migas. The research method used is a quantitative approach to the type of descriptive research. The sample used in this study amounted to 134 respondents consisting of PPSDM Migas employees. The results of this study obtained a tcount > ttable value of 14.863 > 1.978, thus proving that H0 was rejected and H1 was accepted. So it is proven that the effectiveness of digital signage has a significant influence on the information needs of the internal parties of PPSDM Migas. The results of the coefficient of determination state that the effectiveness of digital signage has an influence of 62.6% on the information needs of the internal party of PPSDM Migas, the rest is influenced by other variables not included in this study.

Keywords-digital signage, effectiveness, information needs, PPSDM Migas, public relations

Abstrak

Digital Signage merupakan media yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui perangkat yang dapat menampilkan gambar, teks, ataupun video yang sering disebut juga dengan display elektronik. PPSDM Migas merupakan salah satu instansi yang menggunakan *Digital Signage* sebagai media penyampaian informasi. Melalui *Digital Signage*, Humas PPSDM Migas ingin memberikan pelayanan dengan maksimal untuk memenuhi kebutuhan informasi pihak internalnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas *digital signage* terhadap kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 134 responden yang terdiri dari karyawan PPSDM Migas. Hasil dari penelitian ini memperoleh nilai thitung > ttabel sebesar 14,863 > 1,978, maka membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga terbukti bahwa efektivitas *digital signage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas. Dari hasil koefisien determinasi menyatakan bahwa efektivitas *digital signage* memberikan pengaruh sebesar 62,6% terhadap kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci-digital signage, efektivitas, kebutuhan informasi, PPSDM Migas, humas

I. PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi digital serta perkembangannya memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka termasuk untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan akan suatu informasi. Kebutuhan akan informasi merupakan sebuah kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu guna melengkapi pengetahuan atau hal-hal yang ingin diketahui oleh individu tersebut. Kebutuhan informasi adalah pengakuan tentang adanya rasa tidak pasti yang timbul dalam diri seseorang dan mendorong seseorang tersebut untuk mencari sebuah informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat maka berbagai cara dan juga media dalam menyampaikan informasi juga semakin beragam seperti munculnya media- media teknologi digital.

Selain digunakan dalam industri media massa, teknologi digital juga sering digunakan di dalam sebuah perusahaan, lembaga ataupun instansi sebagai media untuk menyebarkan informasi yang ditempatkan dalam kantor perusahaan, lembaga, atau instansi tersebut. Jika sebelumnya sering ditemukan papan pengumuman

berupa selembar kertas atau poster yang ditempel di dinding yang berisi sebuah informasi yang perlu disampaikan kepada publik, saat ini dengan adanya teknologi digital informasi, banyak perusahaan, lembaga, atau instansi yang menggunakan media digital untuk menyampaikan informasi secara lebih jelas, detail, dan menarik. Salah satu media digital yang digunakan sebagai media penyebaran informasi secara *offline* pada perusahaan, lembaga, ataupun instansi adalah *digital signage*.

Digital Signage merupakan media yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui perangkat yang dapat menampilkan gambar, teks, ataupun video yang sering disebut juga dengan *display* elektronik yang isi informasinya dikelola dan ditampilkan secara dinamis dan menarik. *Digital Signage* memanfaatkan teknologi LED, LCD, dan plasma. Informasi yang disampaikan melalui *digital signage* bersifat satu arah dan dua arah jika didukung dengan fitur yang interaktif. *Digital Signage* menjadi wujud berkembangnya teknologi informasi saat ini di Indonesia dimana masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan informasinya dengan bantuan teknologi. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan pada setiap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh manusia saat ini. Berbagai inovasi baru terus bermunculan demi kelancaran kegiatan tersebut. Tidak jarang pula teknologi menjadi sebuah solusi inovatif dan dapat memenuhi kebutuhan manusia termasuk kebutuhan akan sebuah informasi.

Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas Bumi atau dapat juga disebut dengan PPSDM Migas menjadi salah satu instansi yang menggunakan *digital signage* sebagai media dalam menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh khalayak yang datang ke PPSDM Migas baik pihak eksternal maupun internal. PPSDM Migas memiliki fungsi yang salah satu diantaranya adalah mengelola sarana prasarana serta informasi mengenai pengembangan sumber daya manusia di bidang minyak dan gas bumi. Maka PPSDM Migas perlu mengelola segala bentuk informasi yang harus disampaikan kepada khalayak yang bersangkutan atau memiliki keperluan dengan PPSDM Migas melalui berbagai cara dan media yang digunakan salah satunya adalah *digital signage*.

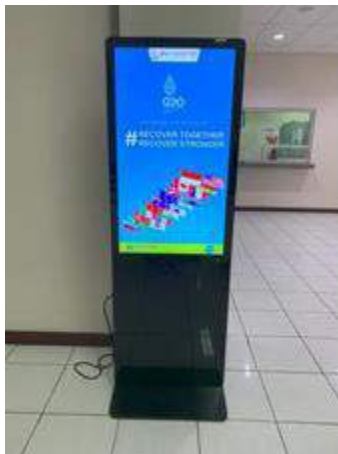
Pada Pusat Pengembangan Sumber Daya Minyak dan Gas Bumi, *digital signage* digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi yang bersifat satu arah seperti penjadwalan sertifikasi, alur pelayanan jasa, proses bisnis jasa, *core value* ASN, dan lain sebagainya dengan pesan yang informatif dan edukatif tanpa adanya fitur atau wadah bagi khalayak untuk memberikan timbal balik secara langsung.



Gambar 1. *Digital Signage* PPSDM Migas

Gambar 1. merupakan dua diantara banyak *display* yang ditampilkan pada *digital signage* di kantor PPSDM Migas. *Display* tersebut akan terus bergeser secara teratur dari satu gambar ke gambar lainnya meskipun tidak terhubung dengan jaringan internet, hal ini dikarenakan *digital signage* PPSDM Migas tidak berbasis *online* melainkan *offline*. Dari berbagai jenis media yang dapat digunakan, *digital signage* menjadi media yang dipilih sebagai bagian dari strategi komunikasi humas PPSDM Migas dalam keperluan penyampaian informasi kepada khalayak selain melalui media sosial. Jika media sosial sebagai sarana informasi yang tersedia secara *online*, *digital signage* menjadi sarana informasi yang tersedia secara *offline*.

Digital Signage ini juga ditempatkan di seluruh gedung PPSDM Migas sehingga informasi-informasi tersebut dapat dengan mudah diperoleh dimana pun pengunjung dan pegawai berada seperti yang ada dalam gambar-gambar berikut:



Gambar 2. *Digital Signage* di gedung sertifikasi

Gambar di atas merupakan salah satu *digital signage* yang ada pada gedung sertifikasi yang biasanya sering dikunjungi oleh orang-orang yang memiliki kepentingan untuk mengikuti sertifikasi di PPSDM Migas.



Gambar 3. *Digital Signage* di gedung Migas 1

Gambar di atas merupakan *digital signage* lainnya yang ada dalam gedung Migas 1, dengan isi konten informasi yang masih sama dengan *digital signage* yang ditempatkan di gedung lainnya. Begitu juga dengan *digital signage* yang ditempatkan di gedung PTSA, kantor besar dan *open space* seperti yang ada di bawah ini.



Gambar 4. *Digital Signage* di gedung PTSA



Gambar 5. *Digital Signage* di kantor besar (utama)



Gambar 6. *Digital Signage* di open space

Humas PPSDM Migas memiliki tujuan untuk menetapkan tata cara menjalin hubungan antara sesama pegawai PPSDM Migas dan juga pihak eksternal sesuai dengan peraturan pemerintah, sistem manajemen mutu, dan lingkungan. Dengan kata lain PPSDM Migas memang perlu menjaga komunikasi baik internal maupun eksternal. Tujuan humas PPSDM Migas selaras dengan fungsi humas secara umum yaitu menjaga reputasi positif instansi, dan menjaga hubungan baik dengan publik dan pihak lainnya yang memiliki keterkaitan dengan instansi. Melalui *digital signage* Humas PPSDM Migas ingin memberikan pelayanan dengan maksimal guna menciptakan dan menjaga reputasi dari Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas Bumi itu sendiri serta memenuhi kebutuhan informasi pegawai dan masyarakat sehingga tercipta hubungan baik antara PPSDM Migas dengan pegawai dan masyarakat berkat kebutuhan informasi yang terpenuhi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti melihat adanya urgensi untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas *Digital Signage* Oleh Humas Terhadap Kebutuhan Informasi Pihak Internal PPSDM Migas”.

II. TINJAUAN PENELITIAN

A. Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata “efektif” yang berarti dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas memiliki keterkaitan erat dengan hasil yang diharapkan dan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas memiliki arti “keefektif-an” (*effectiveness*) dengan kata lain adalah pengaruh, efek keberhasilan, atau kemandirian/kemujaraban. Efektivitas juga istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Hidayat dalam (Angrayni *et al.*, 2018) efektivitas didefinisikan sebagai suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah dicapai. Semakin besar presentase target yang dicapai maka semakin besar pula efektivitasnya.

B. *Digital Signage*

Pada zaman prasejarah, orang-orang menggunakan gambar untuk mengkomunikasikan informasi penting (Kelsen, 2010). Seiring berjalannya waktu, kemajuan pesat dalam teknologi telah mengubah komunikasi manusia menjadi lebih cepat dengan munculnya berbagai media teknologi digital seperti *smartphone*, televisi pintar, tablet, laptop, radio, *digital signage*, dan lain-lain.

Digital Signage merupakan media yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui perangkat yang berbentuk layar dan dapat menampilkan gambar, teks, ataupun video yang sering disebut juga dengan *display* elektronik. *Digital Signage* memanfaatkan teknologi LED, LCD, dan plasma. *Digital Signage* dapat memanjakan mata target audiens dengan memberikan konten visual yang menarik dan aktif dalam waktu singkat. Satria dalam (Fachrurrazi

& Hizli, 2021) mendefinisikan bahwa *digital signage* merupakan teknologi di mana informasi dapat disediakan dengan cara yang sederhana, informatif, modern, dan hemat waktu, tenaga, dan biaya.

C. Efektivitas *Digital Signage*

Pada buku yang berjudul "*Unleashing the Power of Digital Signage: Content Strategies for the 5th Screen*", yang ditulis oleh (Kelsen, 2010), Mike Foster menyatakan bahwa terdapat beberapa syarat yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan keefektifan media dalam bentuk *digital signage*. Berikut adalah syarat-syarat tersebut (Kelsen, 2010):

1. Konten, Mengukur beberapa aspek penting dari konten yang dibuat akan membantu memaksimalkan pesan yang dikirim. Salah satu cara efektif untuk membuat konten adalah dengan memahami audiens serta apa yang diinginkan mereka. Membuat konten yang bernilai untuk mereka dapat mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Relevansi, Audiens membutuhkan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan mereka. Salah satu elemen terpenting dalam membuat konten *digital signage* adalah membuatnya berhubungan dengan audiens. Elemen tersebut meliputi perspektif audiens, kehadiran audiens, dan kegiatan yang dilakukan audiens.
3. Interaksi, Interaksi dengan audiens dapat dimungkinkan. Hal tersebut akan menjadikan *digital signage* lebih interaktif.
4. Penjadwalan, Penjadwalan konten adalah faktor yang harus diperhatikan dalam mengirimkan pesan karena menjadi faktor yang mendorong pesan itu menjadi efektif. Waktu yang berbeda dapat mewakili kepentingan, kebutuhan, dan audiens yang berbeda.
5. Penempatan, Penempatan sangat berdampak pada keefektifan layar. Jika layar diletakkan di area yang jarang dikunjungi atau terlalu tinggi, maka penonton akan kehilangan kesan.
6. Kebaruan, Berbeda dengan iklan di koran, baliho, atau televisi, *digital signage* perlu diperbarui secara berkala.
7. Daya Tarik, Saat membuat konten harus memperhatikan daya tariknya. Hal tersebut membuat perhatian audiens saat melihat *digital signage* lebih maksimal.

D. Kebutuhan Informasi

Setiap individu pasti membutuhkan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Informasi dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan, untuk hiburan, untuk pembelajaran atau untuk pengambilan keputusan. Guha dalam (Puspitadewi et al., 2016) menjelaskan bahwa kebutuhan informasi dapat dilihat dengan beberapa pendekatan, diantaranya adalah:

1. *Current Need Approach* atau Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir. Pendekatan jenis ini adalah pendekatan kebutuhan akan informasi terkini yang mendorong para pengguna informasi untuk terus aktif dalam memperoleh informasi terbaru.
2. *Everyday Need Approach* atau Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin Pendekatan jenis ini sifatnya cepat dan spesifik yang mengharuskan adanya jawaban yang sesuai dari hasil olahan informasi tersebut untuk pemenuhan kebutuhan pengguna informasi secara berkelanjutan.
3. *Exhaustive Need Approach* atau Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam Pendekatan yang menunjukkan isyarat bahwa terdapat ketergantungan yang relatif tinggi pada pengguna informasi terhadap informasi yang dibutuhkannya.
4. *Catching Up Need Approach* atau Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas Pendekatan yang berarti bahwa pengguna informasi membutuhkan informasi yang sekilas namun menunjukkan gambaran yang lengkap mengenai suatu hal.

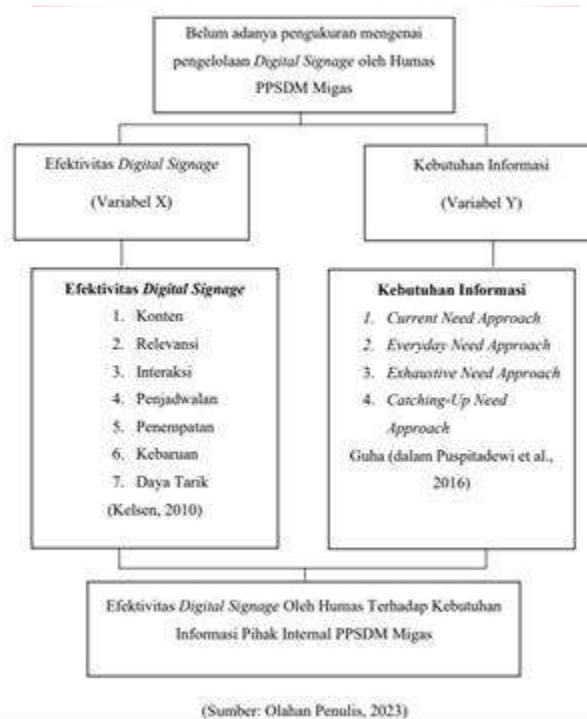
E. Humas



Definisi humas banyak muncul dan sering dikaitkan dengan kegiatan membujuk. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Edward L. Bernays yang menjelaskan definisi humas sebagai kegiatan yang dilakukan dengan bentuk membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta nilai yang baik. Namun definisi tersebut cenderung memberikan kesan bahwa kegiatan humas merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat satu arah dengan tujuan membujuk orang lain yang dalam hal ini adalah publik. Kamus *Webster's Third New International Dictionary* menjelaskan definisi humas sebagai seni dalam ilmu pengetahuan yang dikembangkan dengan pengertian timbal balik dan niat baik.

Sasaran *public relations* terdiri dari hubungan publik internal dan hubungan publik eksternal. Hubungan internal atau *internal public* berisi orang-orang yang ada dan termasuk kedalam suatu organisasi, perusahaan, atau instansi yang sama dengan *public relations* itu sendiri seperti hubungan dengan pekerja, hubungan dengan pemegang saham, hubungan dengan buruh, hubungan dengan manajer, dan hubungan sesama manusia yang fokus kepada setiap individu-individu yang ada dalam organisasi, perusahaan, atau instansi tersebut (Tsuroy & Dewi, 2021). Sedangkan publik eksternal atau *external public* berisi orang-orang dari luar organisasi, perusahaan, atau instansi namun masih ada kaitannya dan diharapkan bisa terus menjadi hubungan dengan organisasi, perusahaan, atau instansi tersebut.

F. Kerangka Berpikir



(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Gambar 7. Kerangka Berpikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Pada penelitian ini dua variabel yang peneliti gunakan adalah efektivitas *digital signage* sebagai variabel X atau variabel bebas, dan kebutuhan informasi sebagai variabel Y atau variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan mencari informasi dan mengumpulkan data melalui kuesioner yang akan disebar kepada responden. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adakah efektivitas serta seberapa besar efektivitas *digital signage* terhadap kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur variabel penelitian yang sudah dijabarkan menjadi indikator.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2019). Metode yang dipilih menggunakan *simple random sampling*. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 134 orang yang terdiri dari karyawan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas Bumi (PPSDM Migas).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung. Penelitian

ini mendapatkan data sekunder melalui studi pustaka yaitu dari buku, jurnal, maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif Variabel Efektivitas *Digital Signage*

No.	Sub Variabel	Skor Total	Rata-rata	Kategori
1.	Konten	949	88,52%	Sangat Efektif
2.	Relevansi	955	89,08%	Sangat Efektif
3.	Interaksi	916	85,44%	Sangat Efektif
4.	Penjadwalan	914	85,26%	Sangat Efektif
5.	Penempatan	892	83,20%	Sangat Efektif
6.	Kebaruan	966	90,11%	Sangat Efektif
7.	Daya Tarik Pesan	950	88,61%	Sangat Efektif
Total		6.542	87,17%	Sangat Efektif

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang tertinggi terdapat pada indikator Kebaruan yang memiliki persentase sebesar 90,11% dengan kategori sangat efektif. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada indikator Penempatan yang memiliki persentase sebesar 83,20% dengan kategori sangat efektif. Untuk total keseluruhan pada nilai rata-rata yang telah diperoleh dari 7 indikator yang menjadi bagian dari variabel Efektivitas *Digital Signage* sebesar 87,17% yang menyatakan bahwa nilai persentase tersebut masuk ke dalam kategori sangat efektif. Dari hasil yang telah diperoleh sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *digital signage* yang berada di PPSDM Migas sudah diperhatikan dengan sangat baik oleh responden.

B. Analisis Deskriptif Variabel Kebutuhan Informasi

No.	Sub Variabel	Skor Total	Rata-rata	Kategori
1.	<i>Current Need Approach</i>	946	88,24%	Sangat Efektif
2.	<i>Everyday Need Approach</i>	932	86,94%	Sangat Efektif
3.	<i>Exhaustive Need Approach</i>	928	86,56%	Sangat Efektif
4.	<i>Catching-Up Need Approach</i>	965	90,01%	Sangat Efektif
Total		3.771	87,93%	Sangat Efektif

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang tertinggi terdapat pada indikator *Catching-Up Need Approach* yang memiliki persentase sebesar 90,01% dengan kategori sangat efektif. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada indikator *Exhaustive Need Approach* yang memiliki persentase sebesar 86,56% dengan kategori sangat efektif. Untuk total keseluruhan pada nilai rata-rata yang telah diperoleh dari 4 indikator yang menjadi bagian dari variabel Kebutuhan Informasi sebesar 87,93% yang menyatakan bahwa nilai persentase tersebut masuk ke dalam kategori sangat efektif. Dari hasil yang telah diperoleh sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kebutuhan informasi responden dapat terpenuhi dengan sangat baik.

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07595846
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,066
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 8. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikansi pada *Asymp.Sig* yang didapatkan pada penelitian ini adalah $0,089 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi secara normal.

D. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1,691	1,789		,945	,345
Efektivitas Digital Signage	,542	,036	,791	14,863	<.001

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Gambar 9. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linear sederhana diatas, nilai konstanta (a) yang diperoleh bertanda positif yaitu sebesar 1,691 yang artinya variabel efektivitas *digital signage* tidak mengalami perubahan. Maka besarnya nilai variabel kebutuhan informasi (Y) adalah 1,691. Nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh bertanda positif pada variabel efektivitas *digital signage* yaitu sebesar 0,542, yang menyatakan apabila nilai efektivitas *digital signage* (X) mengalami peningkatan atau jika setiap penambahan sebesar 1% maka nilai kebutuhan informasi akan bertambah atau meningkat sebesar 0,542. Koefisien regresi tersebut positif, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel efektivitas *digital signage* (X) terhadap variabel kebutuhan informasi (Y) adalah positif.

E. Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Efektivitas Digital Signage	Kebutuhan Informasi
Efektivitas Digital Signage	Pearson Correlation	1	,791**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	134	134
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	134	134

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 10. Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil analisis korelasi diatas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara Efektivitas *Digital Signage* (X) dengan Kebutuhan Informasi (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Efektivitas *Digital Signage* (X) dengan Kebutuhan Informasi (Y). Nilai koefisien korelasi yang didapatkan yaitu sebesar 0,791 yang berarti variabel Efektivitas *Digital Signage* dan variabel Kebutuhan Informasi memiliki hubungan yang positif. Jika dilihat pada pedoman interpretasi, nilai koefisien korelasi 0,791 berada pada tingkatan hubungan kuat, yaitu pada interval 0,60-0,799.

F. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,623	2,084

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Digital Signage
b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Gambar 11. Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,626 menunjukkan bahwa efektivitas *digital signage* (X) memberikan pengaruh sebesar 62,6% terhadap kebutuhan informasi (Y), sedangkan sisanya sebesar 37,4% variabel kebutuhan informasi (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

G. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,691	1,789		,946	,346
	Efektivitas Digital Signage	,542	,036	,791	14,863	< ,001

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Gambar 12. Uji Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, didapatkan nilai thitung sebesar 14,863 dengan nilai signifikansi 0,000. Kemudian hasil thitung dibandingkan dengan hasil ttabel yang memiliki nilai sebesar 1,978, yang dengan demikian memperoleh hasil thitung $14,863 > 1,978$ ttabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan efektivitas *digital signage* terhadap kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas.

H. Pembahasan Penelitian

1. Efektivitas *Digital Signage*

Berdasarkan rekapitulasi seluruh hasil tanggapan responden terhadap variabel X (efektivitas *digital signage*), diperoleh nilai rata rata dengan persentase sebesar 87,17%. Sub variabel yang memperoleh nilai tertinggi adalah sub variabel kebaruan dengan nilai persentase sebesar 90,11%, sedangkan sub variabel yang memperoleh nilai terendah adalah sub variabel penempatan dengan nilai persentase sebesar 83,20%. Mengacu pada teori menurut Mike Foster dalam buku "Unleashing the Power of Digital Signage: Content Strategies for the 5th Screen"), (Kelsen, 2010) efektivitas digital signage diukur melalui tujuh elemen sebagai syarat yang dapat digunakan untuk mengukur keefektifannya. Pada penelitian ini seluruh elemen tersebut mendapatkan hasil sangat efektif. Oleh karena itu, dari penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan bahwa efektivitas *digital signage* telah mendapatkan tanggapan positif dari responden, hal ini terlihat dari hasil rata- rata pada variabel efektivitas *digital signage* berada pada kategori sangat efektif.

2. Kebutuhan Informasi

Berdasarkan rekapitulasi seluruh hasil tanggapan responden terhadap variabel Y (kebutuhan informasi), diperoleh nilai rata-rata dengan persentase sebesar 87,93%. Sub variabel yang memperoleh nilai tertinggi adalah sub variabel *Catching-Up Need Approach* dengan nilai persentase sebesar 90,01%, sedangkan sub variabel yang memperoleh nilai terendah adalah sub variabel *Exhaustive Need Approach* dengan nilai persentase sebesar 86,56%. Mengacu pada teori menurut Guha dalam Puspitadewi *et al.*, (2016) kebutuhan informasi diukur melalui empat jenis pendekatan. Pada penelitian ini seluruh pendekatan tersebut mendapatkan hasil sangat efektif. Oleh karena itu, dari penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan bahwa kebutuhan informasi telah mendapatkan tanggapan positif dari responden, hal ini terlihat dari hasil rata-rata pada variabel kebutuhan informasi berada pada kategori sangat efektif.

3. Pengaruh Efektivitas *Digital Signage* Oleh Humas Terhadap Kebutuhan Informasi

a. Pihak Internal PPSDM Migas

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa pengaruh efektivitas *digital signage* oleh Humas terhadap kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas sudah sangat baik. Keefektifan *digital signage* mampu diidentifikasi dengan baik sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kelsen, 2010). Melalui *digital signage*, Humas PPSDM Migas ingin memberikan pelayanan dengan maksimal untuk menciptakan dan menjaga reputasi dari Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas Bumi itu sendiri serta memenuhi kebutuhan informasi pihak internalnya sehingga kebutuhan informasi dapat terpenuhi. Penelitian ini sejalan dengan teori *uses and gratification* (Kriyantono, 2008 dalam Puspita (2017), pengguna menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sudah dilakukan oleh Humas PPSDM Migas, Humas PPSDM Migas mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pihak internal, yaitu informasi-informasi terkait kepentingan perusahaan karena hal tersebut yang menjadi kebutuhan mereka. Maka dari itu, Humas PPSDM Migas menggunakan media *digital signage*, sehingga *digital signage* dapat memenuhi kebutuhan pihak internal dan dapat digunakan sebagai media informasi yang efektif di perusahaan.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa efektivitas *digital signage* berpengaruh secara signifikan terhadap kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas. Sehingga bisa dikatakan bahwa *digital signage* layak dipertahankan sebagai media informasi yang efektif di PPSDM Migas untuk terus memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan pihak internal PPSDM Migas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas *digital signage* oleh humas terhadap kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis deskriptif variabel X yaitu efektivitas *digital signage* mendapatkan total skor sebesar 6542 dengan persentase sebesar 87,17%. Pada variabel Y yaitu kebutuhan informasi mendapatkan total skor sebesar 3771 dengan persentase sebesar 87,93%. Berdasarkan garis kontinumnya persentase kedua variabel termasuk dalam kategori sangat efektif, maka hal tersebut menunjukkan bahwa *digital signage* efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, memperoleh bahwa efektivitas *digital signage* berpengaruh terhadap kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji T yang menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $14,863 > 1,978$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian kontribusi pengaruh yang diberikan efektivitas *digital signage* terhadap kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas sebesar 62,6%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,691 sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh efektivitas *digital signage* terhadap kebutuhan informasi adalah positif. Adapun hasil dari koefisien korelasi menunjukkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antar variabelnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas *digital signage* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, adapun saran yang dapat peneliti berikan, yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan karyawan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas Bumi (PPSDM Migas), peneliti selanjutnya mungkin dapat mempertimbangkan untuk memperluas sampel penelitian dengan menggunakan sampel perusahaan dari seluruh instansi pemerintahan lainnya.
2. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain agar mampu menjelaskan tentang kebutuhan informasi pihak internal PPSDM Migas dengan lebih baik lagi.
3. Penelitian selanjutnya disarankan memperbanyak variabel penelitian yang digunakan agar hasil penelitian beragam.

2. Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari beberapa sub variabel pada variabel efektivitas *digital signage*, terdapat sub variabel yang nilainya paling rendah yaitu penempatan. Peneliti menyarankan pihak Humas PPSDM Migas melakukan evaluasi terkait penempatan *digital signage* agar efektivitas *digital signage* tersebut lebih maksimal dengan menempatkannya di posisi yang lebih strategis. Seperti ditempatkan pada posisi yang sering dilalui banyak orang baik pihak internal maupun pengunjung.
2. Informasi dalam *digital signage* yang dibuat harus disesuaikan dengan kebutuhan instansi dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan bagi berbagai pihak.
3. Diharapkan agar *digital signage* ini juga dapat terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan yang ada.
4. *Digital Signage* PPSDM Migas penting untuk dipertahankan sebagai media penyampaian informasi, hal ini dikarenakan sumber informasi yang berada pada website dapat dilihat dengan mudah melalui *digital signage*.

REFERENSI

- Agung, D. (2014). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Aditya Media Publishing.
- Alifia, P. N. (2022). *Pengaruh Kepemilikan Asing Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Angrayni, L., Yusliati, & Funky. (2018). *Efektifitas Rehabilitasi Pecandu Narkotika Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kejahatan di Indonesia* (Cetakan Pe). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S., Supardi, & Suhardjono. (2021). *Penelitian Tindakan Kelas: Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Bayu, D. J. (2021). *Indeks Kegemaran Membaca Indonesia (2016-2020)*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/04/kegemaran-membaca-penduduk-indonesia-masuk-kategori-sedang>
- Basuki, A. T., & Prawoto, nano. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (II). Pustaka Pelajar.

- Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The Effect of Digital Signage on Shoppers' Behavior: The Role of the Evoked Experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250–2257.
- Dennis, C., Joško Brakus, J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250–2257.
- Digital Signage*. (2014). Birumerah.Co.Id. <https://www.birumerah.co.id/products-services/digital-signage/>
- Edam, N. S., Pangemanan, S., & Kairupan, J. (2018). Efektivitas Program Cerdas Command Center Sebagai Media Informasi Masyarakat Dalam Rangka Pelayanan Publik. *Eksekutif*, 1(1), 1–10.
- Evita Devega. (2017). *Teknologi Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet di Medsos*. kominfo.go.id.
- Fachrurrazi, S., & Hizli, H. (2021). DIGITAL SIGNAGE SEBAGAI MEDIA LAYANAN INFORMASI. *Jurnal Sistem Informasi*, 5.
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (n.d.). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 2020).
- Ferils, M. (2022). Kompetensi dan Stres Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(4), 768–778.
- Hikmawati, F. (2020). *Metode Penelitian*. Rajawali Pers.
- Kelsen, Keith. (2010). *Unleashing The Power of Digital Signage: Content Strategies for The 5th Screen*. Elsevier Inc.
- Puspita, P. (2017). Efektivitas wall display sebagai media internal PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yin, K. C., Wang, H. C., Yang, D. L., & Wu, J. (2012). A study on the effectiveness of digital signage advertisement. *Proceedings - 2012 International Symposium on Computer, Consumer and Control, IS3C 2012*, 169–172.