

Efektivitas *Wall Display* Sebagai Media Internal PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra

Priscillia Puspita, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
priscilliapt@gmail.com

Abstrak

Media internal merupakan salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan karyawan. *Wall Display* adalah media internal yang dikelola oleh unit *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra. Peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas *Wall Display* sebagai media internal PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Wall Display* sebagai media internal PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra dinyatakan efektif.

Kata Kunci: Efektivitas, *Wall Display*, Media Internal

Pendahuluan

Suatu media yang berbentuk *digital signage* dinyatakan efektif bila memenuhi tujuh syarat (Kelsen, 2014, p.166-169). Syarat-syarat tersebut adalah konten, relevansi, interaksi, penjadwalan, penempatan, kebaruan, dan daya tarik. *Public Relations* harus memenuhi syarat-syarat tersebut dalam membuat media internal yang berbentuk *digital signage*, agar media internalnya dapat dikatakan efektif.

Komunikasi dalam organisasi dijalankan oleh *Public Relations*, seperti yang diungkapkan Grunig dan Hunt (1984), *Public Relations* bertindak sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya. Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* merupakan bentuk komunikasi dua arah (Soemirat & Ardianto, 2007), yang berarti setiap informasi yang berkaitan dengan organisasi akan disampaikan kepada publik dan setiap informasi dari publik juga akan disalurkan kepada organisasi. Kegiatan komunikasi dalam perusahaan yang menjadi tanggung jawab *Public Relations* harus direncanakan dan dilakukan dengan seefektif mungkin, tujuan komunikasi dapat tercapai dan menghasilkan komunikasi yang efektif.

Efektivitas komunikasi tersebut dapat terjadi jika menggunakan media yang tepat. Media membawa sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Wells, 2003, p.18). Salah satu media yang dapat digunakan *Public*

Relations untuk membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan publik internal adalah media internal.

Media internal termasuk salah satu aktivitas *Public Relations* dalam menjalankan hubungan internal. Hal ini merupakan satu diantara sembilan aktivitas *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006, p.11-27). Tugas utama *Public Relations* adalah merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal, dalam hal ini berupa media internal. Membangun jaringan dan komunikasi antara manajemen dan karyawan pada setiap level akan membuat komunikasi dengan karyawan berjalan efektif. Hal ini bertujuan agar karyawan tetap mendapatkan informasi baru, tetap termotivasi, dan menciptakan kultur organisasi. Hal ini dapat terwujud melalui adanya media internal.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang disebut juga Telkom adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Berdasarkan divisi regional, Surabaya merupakan pusat untuk Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra. Hal ini membuat Telkom sebagai perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Surabaya (*Human Resources PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra*, 2016).

Public Relations juga sadar akan pentingnya komunikasi dengan publik internal dan menggunakan media internal dalam menjalin *internal relations*, melalui media internal berbentuk elektronik, yaitu *digital signage*. *Public Relations* dan seluruh karyawan menyebut media internal tersebut sebagai '*Wall Display*' yang bertujuan untuk menginformasikan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan (Wawancara dengan Muhammad Sholichin sebagai *Officer Communication*, 13 Oktober 2016).

Salah satu teknologi terbaru dalam bidang infokom adalah teknologi penyiaran via internet (salah satu bentuk *digital broadcasting*) atau yang kini dikenal sebagai IP-TV (*Internet Protocol Based Television*). Teknologi ini merupakan wujud dari *digital signage*.

PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra menerapkan teknologi *digital signage* tersebut di lingkup internal perusahaannya, yaitu melalui *Wall Display*. *Wall Display* adalah media internal yang digunakan oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi kepada para karyawannya.

Melalui kehadiran *Wall Display*, karyawan akan memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan dan karyawan yang paling *up to date*. *Public Relations* bertujuan agar *Wall Display* dapat menjadi media internal yang efektif dan dapat mengkomunikasikan kegiatan perusahaan pada seluruh karyawan (Wawancara dengan Muhammad Sholichin sebagai *Officer Communication*, 13 Oktober 2016). Selama ini, pihak manajemen atau staf *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra belum pernah melakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas media internalnya, yaitu *Wall Display* (Wawancara dengan Muhammad Sholichin sebagai *Officer Communication*, 13

Oktober 2016). Padahal, evaluasi penting untuk dilakukan, karena tanpa evaluasi, organisasi tidak akan tahu dampak dari komunikasi yang telah dilakukan.

Media yang tepat diperlukan agar dapat terjadi komunikasi yang efektif dengan karyawan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, media internal perusahaan telah beralih digital, dan *Wall Display* ini merupakan satu-satunya media internal yang murni dikelola oleh *Public Relations*. Ivonne Handayani selaku Manager Sediv dan *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra menyatakan bahwa Telkom sudah meninggalkan *printed media* untuk media internalnya dan perusahaan merasa harus berada di garis terdepan dalam penguasaan teknologi informasi serta komunikasi.

Media internal elektronik dengan bentuk digital signage ini dibentuk oleh *Public Relations* dan ada sejak bulan Februari 2016 serta bertujuan agar seluruh karyawan dapat mengetahui informasi mengenai kegiatan karyawan dan manajemen pada lingkup Regional V. Media internal ini kemudian diberi nama "*Wall Display*". Hal ini menjadikan PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra sebagai satu-satunya Divisi Regional PT Telekomunikasi Indonesia yang memiliki media internal tingkat regional dalam bentuk *digital signage* (Wawancara dengan Muhammad Sholichin sebagai *Officer Communication*, 13 Oktober 2016).

Konten pada *Wall Display* diupdate beberapa hari sekali dan menampilkan kegiatan manajemen atau karyawan yang paling baru. *Wall Display* berbentuk televisi *flat screen* berukuran 42 *inchi* yang terpasang di antara dua lift pada gedung kantor utama PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra. Peletakkan tersebut bertujuan agar karyawan yang menunggu *lift*, melewati *lift*, atau yang berada pada lobi gedung utama dapat menonton video tersebut (Wawancara dengan Muhammad Sholichin sebagai *Officer Communication*, 13 Oktober 2016).

Penelitian mengenai efektivitas media internal dalam bentuk audio visual pernah dilakukan oleh Yuliani pada tahun 2010. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan daya tarik Telkom *Digital Signage* terhadap efektivitas pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan Telkom. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah adanya hubungan yang kuat antara daya tarik media internal perusahaan terhadap efektivitas pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan.

Penelitian lain dilakukan oleh Johanna Myrea Pardede pada tahun 2012 untuk mengukur efektivitas majalah Fokus sebagai media internal PT PLN distribusi Jawa Timur. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa majalah Fokus merupakan media internal yang efektif karena faktor penentu efektivitas suatu kegiatan komunikasi sudah terpenuhi.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini berbeda dengan kedua penelitian di atas karena peneliti hanya meneliti satu variabel, yaitu mengukur efektivitas *Wall Display*, dan peneliti bukan mengukur efektivitas media internal dalam bentuk

majalah, melainkan audio visual. Peneliti juga meneliti *Wall Display* yang sepenuhnya diproduksi oleh *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra, sedangkan pada penelitian sebelumnya peneliti meneliti Telkom *Digital Signage* yang diproduksi oleh *Corporate Communication* Telkom Pusat.

Berdasarkan latar belakang di atas secara umum, masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas *Wall Display* sebagai media internal PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra?”

Tinjauan Pustaka

Efektivitas

Menurut Sandra Cleary dalam bukunya "*The Communication Handbook*", efektivitas adalah keadaan di mana pesan yang dikirim oleh komunikator diterima oleh komunikan dan menghasilkan sebuah pemahaman. Efektivitas meningkat seiring dengan semakin besarnya pemahaman komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator (Cleary, 2003, p.7).

Menurut Martani dan Lubis (1987, p.55) efektivitas merupakan unsur pokok aktivitas untuk mencapai tujuan atau sasaran yang ditentukan sebelumnya. Dengan kata lain suatu organisasi disebut efektif apabila tercapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut Kelsen (2014, p.157), efektivitas dapat tercapai jika terdapat pertautan minat antara pesan yang disampaikan dengan audiens.

Digital Signage

Natur untuk berkomunikasi membedakan manusia dari makhluk lainnya dan hal ini membuahkan perkembangan pesat dalam dunia komunikasi dan teknologi (Kelsen, 2010, p.1). Perkembangan komunikasi diawali oleh layar ke satu dalam bentuk layar lebar, layar kedua dalam bentuk televisi, layar ketiga dalam bentuk *personal computer*, layar keempat dalam bentuk telepon selular, dan layar kelima dalam bentuk *digital* (Kelsen, 2010, p.2-3). *Digital signage* adalah kombinasi layar datar, jaringan *Wi-Fi*, dan *software* yang memampukannya hadir di berbagai tempat dan menyampaikan pesan secara visual (Kelsen, 2010, p.4).

"Deskripsi *digital signage* mengandung beberapa kunci, yaitu: *Digital hardware* yang menampilkan *digital software* (baik dalam bentuk konten *on-screen* dan perangkat lunak kontrol sistem), ditampilkan di layar yang tipis dan datang dalam berbagai ukuran, menawarkan konten yang berubah secara konstan dan selalu diperbaharui, keseringan menampilkan banyak daerah pada satu layar, mampu mengirim secara instan melalui satelit dan internet, dari *server* atau komputer yang dekat atau di sisi lain dunia" (Schaeffler, 2011, p.39).

Efektivitas *Digital Signage*

Menurut Mike Foster dalam buku "*Unleashing the Power of Digital Signage: Content Strategies for the 5th Screen*", terdapat tujuh syarat yang dapat menggolongkan keefektifan media yang berbentuk *digital signage*. Syarat-syarat tersebut adalah (Kelsen, 2014, p.166-169):

a. Konten

Mengukur beberapa elemen-elemen penting dari konten akan membantu mengoptimalkan setiap pesan yang dikirim. Satu-satunya metode efektif untuk membuat konten adalah memahami audiens dan keinginannya. Dengan membuat konten yang berharga bagi mereka, maka tujuan yang diinginkan akan tercapai. Beberapa hal yang diperhatikan mengenai konten adalah fokus audiens, penggunaan "*hook*", kedalaman, keaslian, konten edukasional, menampilkan estetika, mengoptimalkan durasi, *high-definiton*, panggilan untuk bertindak, berdasarkan pengalaman, telah direncanakan, kecepatan pesan.

b. Relevansi

Dalam dunia yang penuh kebisingan dan kekacauan, audiens membutuhkan relevansi yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dari elemen-elemen yang diperhatikan dalam memproduksi sebuah *digital signage*, salah satu elemen yang paling penting adalah membuatnya relevan bagi audiens. Cara pandang audiens, keberadaan audiens, dan aktivitas yang dilakukan audiens merupakan elemen-elemen untuk membuat konten lebih relevan.

c. Interaksi

Interaksi dapat dilakukan dengan audiens. Hal-hal ini akan memungkinkan produsen untuk lebih interaktif dengan audiens.

d. Penjadwalan

Penjadwalan konten adalah faktor yang sering terlewatkan dalam mengirimkan pesan. Radio dan televisi memelopori dampak waktu dalam hari pada program dan pengiriman pesan. Mereka juga menciptakan standar mengenai bagaimana bagaimana pesan dikirimkan sesuai jadwal. Penjadwalan atau pemrograman menjadi sebuah faktor pendorong efektivitas pesan. Jam menjadi faktor besar bagi dampak sebuah pesan. Jam yang berbeda dapat merepresentasikan kepentingan, kebutuhan, dan audiens yang berbeda.

e. Penempatan

Dalam *real estate*, nilai didasarkan pada lokasi. Hal ini sama dengan digital signage. Penempatan sangat berpengaruh pada keefektifan layar. Jika layar ditempatkan pada area yang jarang dilalui, terhalang benda lain, berada diantara kumpulan gambar-gambar, atau terletak terlalu tinggi, maka hal ini akan membuat audiens kehilangan kesan.

f. Kebaruan

Aspek penting lain pada pesan adalah kebaruan. Tidak seperti iklan di koran, *billboards*, atau televisi, *digital signage* harus diperbarui secara rutin. Frekuensi paparan terhadap audiens dalam sebuah jangka waktu adalah kuncinya.

- g. Daya Tarik
Saat membuat konten, sama pentingnya untuk memikirkan kekuatan dari daya tarik. Hal ini akan memaksimalkan perhatian audiens saat melihat tayangan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah tujuh syarat media internal berbentuk *digital signage* (Kelsen, 2014, p.166-169). Syarat-syarat tersebut adalah konten, relevansi, interaksi, penjadwalan, penempatan, kebaruan, dan daya tarik.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra yang bertempat kerja di Kantor Pusat PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra, Jalan Ketintang No. 156 Surabaya.

Jumlah populasi karyawan tetap yang bekerja di Gedung Utama Kantor PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra adalah 267 orang. Sampling meliputi karyawan pada bidang *EVP, Deputy & Engine Team; Regional Enterprise, Government & Business Service; Regional Wholesale Service; Consumer Care & Marketing; Business Planning & Performance; Payment Collection & Finance; Human Capital; General Affair; Engineering & Deployment; Managed Service Operation; Regional Operation Centre; dan Network Operation Support*. Salah satu syarat responden adalah minimal pernah menonton media internal perusahaan, yaitu *Wall Display* sebanyak tiga kali. Minimum tiga kali dipilih karena menurut Michael Naples, frekuensi yang efektif bagi penonton agar terpapar komunikasi adalah minimal tiga kali (Parente dan Strausbaugh-Hutchinson, 2015, p.254).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *cluster sampling*. Pada teknik ini, populasi dibagi ke dalam kelompok kewilayahan, kemudian mengambil wakil tiap-tiap kelompok (Silalahi, 2009, p.269). Dari perhitungan dengan menggunakan rumus Yamane didapat jumlah sampel sebanyak 160 responden.

Analisis Data

Untuk data yang diperoleh melalui metode kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*). Proses editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Proses *editing* dimulai dengan memberi identitas pada instrumen penelitian yang

telah terjawab. Kemudian memeriksa satu per satu lembar instrumen pengumpulan data, kemudian memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia. Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor numerik. Pada tahap ini, peneliti akan mengklasifikasikan data-data yang telah dikumpulkan. Bungin (2010, p.168) mengatakan bahwa proses *tabulating* adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

Temuan Data

Public Relations PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra sadar akan pentingnya komunikasi dengan publik internal dan menggunakan media internal dalam menjalin *internal relations*, melalui media internal berbentuk elektronik, yaitu *Wall Display* yang bertujuan untuk menginformasikan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan kepada seluruh karyawan.

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka diperoleh nilai rata-rata dari jawaban responden pada keseluruhan indikator, yaitu:

Tabel 1. Rata-rata Tanggapan Responden

Indikator	Mean
Konten	3.91
Relevansi	3.90
Interaksi	4.30
Penjadwalan	4.05
Penempatan	4.10
Kebaruan	4.08
Daya Tarik	4.11
Total Mean	4.06

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah indikator interaksi yaitu sebesar 4,30. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah indikator relevansi dengan nilai 3,90. Selain itu, nilai rata-rata untuk indikator daya tarik adalah 4,11. Nilai rata-rata untuk indikator penempatan adalah 4,10. Nilai rata-rata untuk indikator kebaruan adalah 4,08. Nilai rata-rata untuk indikator penjadwalan adalah 4,05. Nilai rata-rata untuk indikator konten adalah 3,91. Secara keseluruhan, setiap indikator dinyatakan efektif.

Wall Display dapat dinyatakan efektif karena telah memenuhi kebutuhan karyawan pada media internal. *Public Relations* mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan karyawan pada sebuah media internal. Setelah itu, *Public Relations* membuat konten *Wall Display* yang dapat memenuhi kebutuhan karyawan. Selain itu, *Wall Display* menanamkan pemahaman mengenai nilai dan tujuan organisasi.

Hal ini perlu dimunculkan dalam sebuah media internal yang efektif. Konten pada *Wall Display* sudah mampu menanamkan hal-hal tersebut, sehingga dapat menghasilkan sebuah pemahaman bagi karyawan yang menonton.

Tujuan utama *Wall Display* adalah memberikan informasi kepada karyawan mengenai kegiatan perusahaan serta menanamkan budaya perusahaan. Hal ini sudah tampak pada video-video yang diunggah pada *Wall Display* karena konten yang ada sesuai dengan yang dibutuhkan oleh karyawan. Konten *Wall Display* berisi mengenai kegiatan karyawan dan manajemen di dalam maupun di luar perusahaan, serta visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan.

Selain itu, adanya saluran untuk melakukan komunikasi dua arah juga terdapat pada *Wall Display*, sehingga dapat terjalin interaksi antara *Public Relations* sebagai komunikator dan karyawan sebagai komunikan. Hal-hal inilah yang membuat *Wall Display* menjadi media internal yang efektif.

Interaksi menjadi indikator dengan tingkat efektivitas tertinggi. Hal ini terjadi karena karyawan dapat memberikan timbal balik kepada *Public Relations*, yaitu berupa kontribusi, kritik, atau saran mengenai *Wall Display*. Salah satu tujuan dari media internal bagi karyawan adalah untuk menciptakan peluang komunikasi dua arah dengan meminta umpan balik, pertanyaan dan perhatian karyawan. Hal ini dapat dilihat pada interaksi antara *Public Relations* dengan karyawan mengenai *Wall Display*. Kontribusi/kritik/masukan untuk *Wall Display* dapat diberikan melalui telepon, jejaring sosial, atau email pada *Public Relations*.

Penempatan menjadi indikator dengan tingkat efektivitas tertinggi kedua. Hal disebabkan oleh lokasi *Wall Display* yang berada pada lobi perusahaan dan ditempatkan di antara dua lift. Lobi merupakan area yang paling sering dilewati oleh karyawan dan lift digunakan oleh seluruh karyawan. *Wall Display* ditempatkan pada lobi agar dapat dilihat oleh seluruh karyawan.

Relevansi memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya, karena visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan dapat ditampilkan dengan cara yang lebih variatif pada *Wall Display*. Hal ini disebabkan karena karyawan sudah mengetahui visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan dari poster dan pigura yang tersebar di setiap ruangan, serta dilakukan pengucapan saat apel dilaksanakan. Oleh karena itu, cara-cara unik dan baru perlu dimasukkan pada video di *Wall Display* untuk menarik perhatian karyawan akan budaya perusahaan yang dimiliki.

Konten memiliki nilai rata-rata yang paling rendah kedua dibandingkan indikator lainnya karena pesan yang ingin disampaikan *Public Relations* melalui *Wall Display* belum sepenuhnya diterima dengan oleh audiens. Pesan yang ingin disampaikan oleh *Public Relations* adalah mengenai kegiatan karyawan dan manajemen di dalam maupun luar perusahaan, sedangkan hal ini belum tampak pada semua konten *Wall Display*.

Menurut teori *Uses and Gratification* (Kriyantono, 2008, p. 208), pengguna mencari sumber yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Hal ini dilakukan oleh *Public Relations* dalam membuat konten untuk *Wall Display*. *Public Relations* mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan karyawan pada sebuah media internal. Setelah diketahui, *Public Relations* membuat konten mengenai kegiatan perusahaan serta memberikan informasi terkait kepentingan perusahaan karena hal inilah yang menjadi kebutuhan informasi bagi karyawan, sehingga *Wall Display* dapat memenuhi kebutuhan karyawan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya mengenai efektivitas *Wall Display* sebagai media internal PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra, diketahui bahwa *Wall Display* efektif. Nilai mean untuk mengukur efektivitas *Wall Display* adalah sebesar 4,06. Nilai tersebut tergolong efektif karena berada pada interval 3,01 hingga 5. *Wall Display* digunakan oleh *Public Relations* untuk menyampaikan informasi kepada karyawan serta menamamkan budaya perusahaan dan hal ini sudah efektif.

Untuk mengukur efektivitas *Wall Display*, terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi. *Wall Display* sudah memenuhi semua indikator bagi sebuah media internal berbentuk *digital signage* untuk dinyatakan efektif, yaitu konten, relevansi, interaksi, penjadwalan, penempatan, kebaruan, dan daya tarik. Rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah indikator interaksi yaitu sebesar 4,30. Rata-rata terendah adalah indikator relevansi dengan nilai 3,90. Selain itu, nilai rata-rata untuk indikator daya tarik adalah 4,12. Nilai rata-rata untuk indikator penempatan adalah 4,10. Nilai rata-rata untuk indikator kebaruan adalah 4,08. Nilai rata-rata untuk indikator penjadwalan adalah 4,05. Nilai rata-rata untuk indikator konten adalah 3,91. Secara keseluruhan, setiap indikator dinyatakan efektif.

Indikator yang paling efektif adalah interaksi dan indikator yang kurang efektif dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya adalah relevansi. Interaksi memiliki nilai mean tertinggi di antara indikator lainnya karena responden mengetahui bahwa mereka dapat menghubungi *Public Relations* serta merasakan kemudahan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan *Public Relations* untuk memberikan kontribusi/saran/kritik mengenai *Wall Display*. Sedangkan, relevansi memperoleh nilai *mean* terendah karena responden menilai bahwa visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan dapat ditampilkan dengan cara-cara yang lebih kreatif.

Kesimpulan lain yang dapat diperoleh adalah pentingnya keberadaan *Wall Display* sebagai media internal PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra, karena *Wall Display* merupakan satu-satunya media internal perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan yang dikelola oleh *Public Relations*. Selain itu, *Wall Display* juga digunakan oleh *Public Relations* untuk menanamkan visi, misi, nilai-nilai perusahaan agar senantiasa diingat oleh karyawan.

Daftar Referensi

- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cleary, S. (2015). *The communication handbook*. Cape Town: Juta.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Winston.
- Kelsen, K. (2010). *Unleashing the power of digital signage: Content strategies for the 5th screen*. Massachusetts: Focal Press.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lubis, H., Martani, H. (1987). *Teori Organisasi (Suatu Pendekatan Makro)*. Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Parente, D., & Strausbaugh-Hutchinson, K. L. (2015). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Schaeffler, J. (2011). *Digital signage software, networks, advertising, and displays: a primer for understanding the business*. Burlington: Focal Press.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall.