



## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**



**Oleh :**

**Friska Ameliya Putri**

**16.39015.0008**

---

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2019**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN  
CITRA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM  
SURABAYA**

**WORKSHOP**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menempuh Proyek Akhir

Oleh:



**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2019**

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN  
CITRA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM  
SURABAYA

dipersiapkan dan disusun oleh

**FRISKA AMELIYA PUTRI**

**NIM : 16.39015.0008**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji  
pada : 28 Januari 2019

Susunan Dewan Pembimbing dan Pembahas

**Pembimbing**

I. Marva Mujavana,, S.S., M.M.

NIDN. 0727038201

II. Sugiharto Adhi Cahyono, S.Ds.

NIK. 020396

**Pembahas**

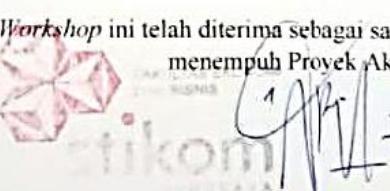
I. Rudi Santoso, S.Sos., M.M.

NIDN. 0717107501

INSTITUT BISNIS  
AN INFORMATIKA  
STIKOM SURABAYA


*Workshop* ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
menempuh Proyek Akhir



**Dr. Mohammad Arifin, S.Pd., M.Si., MOS**

**Ketua Program Studi DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**



**SURAT PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Friska Ameliya Putri  
NIM : 16.39015.0008  
Program Studi : DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : *Workshop*  
Judul Karya : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MEMBANGUN CITRA INSTITUT BISNIS DAN  
INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut diatas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar ahli madya yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Januari 2019  
Yang Menyatakan



Friska Ameliya Putri  
NIM. 16390150008

## ABSTRAK

*Public relations* atau kehumasan memegang peran penting dalam membangun citra positif perusahaan. Citra positif akan memberikan kesan baik untuk perusahaan yang pada akhirnya juga berdampak kepada peningkatan jumlah pelanggan. Salah satu upaya membangun citra positif perusahaan adalah dengan meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial. Penggunaan media sosial dalam meningkatkan atau membangun citra positif sudah jamak digunakan. Bahkan para pesohor pun menggunakan akun *official* media sosial untuk membranding dirinya maupun perusahaannya.

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya juga melakukan hal yang sama pada bagian atau divisi *Public Relations*. Divisi *Public Relations* dan Marketing (PRM) Stikom Surabaya juga tidak terlepas dari tren menggunakan media sosial sebagai alat (*tools*) dalam meningkatkan citra institusi. Saat ini Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya *concern* menggunakan tiga (3) media sosial sekaligus dalam akun *officialnya*. Penggunaan ketiga akun ini juga tak lepas dari tren mode penggunaan media sosial di Indonesia. Stikom Surabaya sudah menggunakan media sosial ini sejak awal tahun 2000an. Data *impact* dari imbal balik (*feed back*) pelanggan (*follower*) menunjukkan tren yang baik.

Penggunaan Media Sosial memiliki peluang untuk membangun citra positif. Dalam laporan workshop ini akan diuraikan bagaimana penggunaan media sosial mampu memberikan citra positif bagi perusahaan. Metoda analisis yang digunakan adalah dengan mengamati data *feedback* yang diwakili dari jumlah rata-rata *like* dan *comment* dari setiap postingan. Hasil grafik menunjukkan ada pola naik turun berdasarkan kuantitas dan kualitas unggahan.

Kata kunci : *Public Relations*, *Media sosial*, *Citra Positif*, *Brand Awareness*.

S U R A B A Y A

## **ABSTRACT**

*Public relations plays an important role in building a positive image of the company. A positive image will give a good impression to the company which in the end also has an impact on increasing the number of customers. One effort to build a positive image of the company is to improve Brand Awareness through social media. The use of social media in improving or building a positive image is commonly used. Even celebrities also use social media official accounts to compare themselves and their companies.*

*Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya also does the same thing in the Public Relations section or division. The Public Relations of Surabaya Stikom is also inseparable from the trend of using social media as a tool in enhancing the image of the institution. At present, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya is concerned about using three (3) social media as well as in its official account. The use of these three accounts is also inseparable from the trends in the fashion use of social media in Indonesia. Stikom Surabaya has been using this social media since the early 2000. Impact data from customer feedback and follower shows a good trend.*

*Use of Social Media has the opportunity to build a positive image. In this workshop, report will be elaborated on how the use of social media is able to provide a positive image for the company. The analytical method used is to observe the feedback data represented by the number of likes and comments of each post. The graphic shows that there is a fluctuation pattern based on the quantity and quality of uploads.*

*Keywords : Public Relations, Social Media, Positive Image, Brand Awareness.*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah atas rasa syukur kehadirat Allah S.W.T yang dengan rahmatnya dan hidayah-NYA, laporan *Workshop* ini telah selesai penulis susun dengan baik serta merupakan persyaratan untuk mengikuti Proyek Akhir Program Studi Diploma III Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Laporan ini penulis susun berdasarkan hasil tugas *Workshop* pada bagian *Public Relations* di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang dilaksanakan dari tanggal 06 Agustus sampai dengan 18 Oktober 2018.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bunda Luluk dan Ayah Saiful tercinta selaku orang tua kandung yang telah memberikan motivasi, materi dan fasilitas untuk menunjang proses belajar, serta mendukung dan mendoakan atas kelancaran penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan *Workshop* ini.
2. Marya Mujayana., S.S., M.M. sebagai dosen wali serta pembimbing dalam pelaksanaan dan pembuatan laporan *Workshop*.
3. Dr. Mochammad Arifin, S.Pd., M.Si., MOS selaku Ketua Program Studi DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan yang telah memberikan izin *Workshop*.
4. Rudi Santoso, S.Sos., M.M. sebagai dewan pembahas dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan laporan *Workshop* ini.

5. Sugiharto Adhi Cahyono, S.Ds. sebagai Kepala Bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang mengijinkan penulis untuk melaksanakan *Workshop*.
6. Ibu Abigail, S.Kom. sebagai pembimbing penulis saat melakukan *Workshop* di bagian *Public Relations* yang selalu menuntun penulis untuk mengerjakan tugas – tugas selama pelaksanaan *Workshop* berlangsung.
7. Seluruh staf bagian *Public Relations* yang selalu membimbing dan berkenan *sharing* ilmu seputar *Public Relations* di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan yang telah membimbing saya dan memberikan saya banyak hal, baik dalam hal keilmuan hingga pelajaran hidup.
9. Hendra Kurniawan sebagai teman yang telah memberikan semangat.
10. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penulisan laporan *Workshop* ini terutama teman-teman angkatan 2016.

Semoga Allah S.W.T membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga penulis dapat mendapatkan tambahan ilmu dan informasi.

Besar harapan penulis agar laporan ini dapat bermanfaat untuk pembaca sebagai tambahan ilmu dalam mempelajari bagaimana *Workshop* dan cara penulisan laporan yang baik dan benar.

Surabaya, 28 Januari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	2
1.3    Batasan Masalah .....	2
1.4.    Tujuan.....	3
1.5.    Sistematika Penulisan.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	5
2.1.    Gambaran Umum Stikom Surabaya .....	5
2.1.1.    Sejarah Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya....	5
2.1.2.    Visi dan Misi .....	11
2.1.3.    Komitmen .....	11

2.1.4.	Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya .....	12
2.1.5.	Struktur Organisasi Pimpinan Stikom Surabaya .....	15
2.1.6.	Struktur Organisasi Bagian <i>Public Relations</i> .....	15
2.2.	Gambaran Umum Bagian <i>Public Relations</i> Stikom Surabaya .....	18
2.2.1.	Sejarah Singkat Bagian <i>Public Relations</i> Stikom Surabaya .....	18
2.2.2.	Tugas dan Tanggung Jawab Bagian <i>Public Relations</i> Stikom Surabaya .....	19
2.2.3.	Struktur Organisasi dan Job Description Bagian <i>Public Relations</i> Stikom Surabaya .....	19
2.2.4.	Lokasi dan Tempat Bagian <i>Public Relations</i> Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya .....	22
BAB III LANDASAN TEORI .....		23
3.1.	<i>Public Relations</i> .....	23
3.1.1.	Definisi <i>Public Relations</i> .....	23
3.1.2.	Ciri – Ciri <i>Public Relations</i> .....	24
3.1.3.	Fungsi <i>Public Relations</i> .....	25
3.1.4.	Tujuan <i>Public Relations</i> .....	26
3.1.5.	Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> .....	27
3.1.6.	Tugas Dan Kewajiban <i>Public Relations</i> .....	28
3.1.7.	Peranan <i>Public Relations</i> .....	29
3.2.	Media Sosial .....	30
3.2.1.	Manfaat Media Sosial .....	30

3.2.2. <i>Facebook</i> .....	31
3.2.3. <i>Instagram</i> .....	33
3.2.4. <i>Twitter</i> .....	33
3.3. Citra .....	34
3.3.1. Definisi Citra .....	34
3.3.2. Faktor Pembentukan Citra .....	34
3.3.3. Macam – macam Citra.....	35
3.4. Penulisan berita .....	36
3.4.1. Bagian – bagian berita .....	36
3.4.2. Pola Penulisan Berita.....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Pelaksanaan .....	40
4.2. Metode Penulisan Laporan <i>Workshop</i> .....	40
4.3. Tugas – Tugas Yang Dikerjakan .....	41
4.3.1. Dokumentasi Acara dan Publikasi.....	42
4.3.2. Indeks Media Cetak .....	43
4.3.3. Kliping Berita .....	44
4.3.4. Penulisan Berita di Media Sosial.....	46
4.3.5. Mengelola Media Sosial .....	49
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1. Kesimpulan.....	68

5.2. Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN .....	72
BIODATA.....	86



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sejarah Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya .....	8
Tabel 4. 1 Tugas - Tugas yang dikerjakan .....	41
Tabel 4. 2 Data Perbandingan <i>Like</i> dari 3 Media Sosial .....	50
Tabel 4. 3 Respon <i>Facebook</i> bulan Agustus 2018.....	52
Tabel 4. 4 <i>Hashtag</i> Terpopuler Bulan April sampai September 2018.....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya .....	12
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Stikom Surabaya .....	17
Gambar 2. 3 Denah Ruangan <i>Public Relations</i> Stikom Surabaya .....	22
Gambar 3. 1 Pola Penulisan Berita Piramida .....	38
Gambar 3. 2 Pola Penulisan Berita Piramida Terbalik .....	38
Gambar 3. 3 Pola Penulisan Berita Paralel .....	39
Gambar 3. 4 Pola Penulisan Berita 5W+1H.....	39
Gambar 4.1 Dokumentasi Internal FEB <i>Competition</i> 2018 .....	42
Gambar 4.2 Form Indeks Media Cetak <i>Public Relations</i> .....	44
Gambar 4.3 Map Kliping Berita.....	45
Gambar 4.4 Berita Penulisan <i>Facebook</i> Stikom Surabaya .....	46
Gambar 4.5 Penulisan Pola Berita <i>Twitter</i> Stikom Surabaya .....	47
Gambar 4.6 Penulisan Pola Berita <i>Instagram</i> Stikom Surabaya.....	48
Gambar 4.7 Akun <i>Facebook</i> Stikom Surabaya.....	51
Gambar 4.8 <i>Fanspage</i> Stikom Surabaya.....	52
Gambar 4.9 <i>InstaStory Instagram</i> Stikom Surabaya.....	59
Gamb 4.10 Sorotan Cerita <i>Instagram</i> Stikom Surabaya .....	60
Gambar 4.11 <i>Instagram TV</i> Stikom Surabaya.....	60
Gambar 4.12 Rekap <i>Instagram</i> Bulan Juli 2018.....	61
Gambar 4.13 Rekap <i>Instagram</i> Bulan Agustus 2018.....	61
Gambar 4.14 Grafik Total <i>Like</i> dan <i>Post Instagram</i> Periode April - September 2018.....	62

Gambar 4.15 Grafik Total <i>Comment</i> dan <i>Post Instagram</i> Periode April - September 2018 .....	63
Gambar 4.16 Grafik Total <i>Followers</i> Media Sosial Periode 3 Tahun .....	64
Gambar 4.17 Tampilan <i>Twitter</i> Stikom Surabaya.....	66
Gambar 4. 19 Posting Twitter .....	66
Gambar 4.18 Ungguhan Twitter Stikom Surabaya .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Meja Magang dan Kerja Kepala Bagian <i>Public Relations</i> Stikom Surabaya .....	72
Lampiran 2 Meja kerja bagian <i>Public Relations</i> Stikom Surabaya .....	72
Lampiran 3 Meja dan Kursi Ruang Tamu Stikom Surabaya .....	73
Lampiran 4 Kegiatan Indeks Berita .....	73
Lampiran 5 Daftar Kehadiran Workshop.....	74
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Di Bagian Workshop .....	78
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Workshop.....	79
Lampiran 8 Daftar Kegiatan Workshop .....	80



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan jaman diikuti juga dengan berkembangnya alat komunikasi yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi atau menerima kabar berita yang terbaru. Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut mencakup banyak hal dan aspek , mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada prinsipnya, teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi. Tingkat kebutuhan akan layanan teknologi komunikasi pun semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat.

Dengan adanya internet *Public Relations* Stikom Surabaya semakin mudah untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Melalui internet masyarakat dapat menerima informasi dan pengetahuan dari berbagai pihak dalam waktu yang singkat. Akibat dari kemudahan yang dapat internet berikan kepada para penggunanya, internet semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini menandakan bahwa internet sudah bukan lagi hal baru melainkan sesuatu yang sangat dibutuhkan masyarakat dan tentunya *Public Relations* Stikom Surabaya untuk menunjang pembangunan citra Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Melihat fungsi tersebut, *Public Relations* Stikom Surabaya untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Untuk itu, *Public Relations*

Stikom Surabaya menggunakan *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram* sebagai sarana media sosial untuk meningkatkan citra dengan adanya media sosial komunikasi dengan masyarakat lebih terbantu dan informasi yang telah diberikan dapat tersampaikan sehingga akan berdampak positif bagi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Dengan *followers Twitter* 1.781, *Facebook* 96 dan *Instagram* 3.683 dengan data tersebut membuktikan bahwa media sosial memiliki media komunikasi yang lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam laporan *Workshop* ini diuraikan bagaimana *Public Relations* menggunakan media sosial yang baik dan tepat sehingga mendapatkan respon positif untuk membangun citra Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana memanfaatkan media sosial yang baik dan tepat untuk membangun citra positif masyarakat terhadap Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah *Workshop* adalah hanya membahas media sosial yang dimiliki *Public Relations* Stikom Surabaya, diantaranya *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* serta pemilihan konten dan bahasa yang tepat dalam membangun citra Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

#### **1.4. Tujuan**

Tujuan dari laporan *Workshop* ini adalah untuk memberi gambaran manfaat media sosial sebagai sarana meningkatkan citra Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya serta memberikan kesan baik dimata masyarakat.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistem penulisan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang berisi judul dan sub bab yang bertujuan untuk menjabarkan pokok – pokok bahasan berdasarkan pekerjaan yang telah dilakukan selama *Workshop* pada bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Sistem penulisan dari hasil *Workshop*, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis membahas mengenai latar belakang permasalahan yang ada dalam penulisan yang ada pada bagian *Public Relations*, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini membahas tentang gambaran umum Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, visi dan misi, yang meliputi sejarah dan struktur organisasi, serta gambaran umum tempat pelaksanaan *Workshop*, yaitu bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Studi yang meliputi lokasi dan tempat *Workshop*, serta fungsi dan tugas yang harus dilakukan.

### BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai penunjang dan pendukung dalam menyelesaikan tugas selama *Workshop* hingga menyelesaikan laporan *Workshop*. Adapun beberapa landasan teori yang dibahas yakni meliputi, *Public Relations*, media sosial, citra dan komunikasi.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan membahas tentang uraian tugas yang dikerjakan selama *Workshop*, serta pemecahan masalah dan cara alternatif.

### BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari kegiatan *Workshop* selama 1 bulan yang dilakukan pada bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya serta saran dari penulis kepada bagian yang dibahas dan menjadi solusi agar dapat dikembangkan dengan lebih baik dan diharapkan pula dapat bermanfaat bagi pembaca.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1. Gambaran Umum Stikom Surabaya**

##### **2.1.1. Sejarah Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya**

Ditengah kesibukan derap Pembangunan Nasional, kedudukan informasi semakin penting. Hasil suatu pembangunan sangat ditentukan oleh materi informasi yang dimiliki oleh suatu Negara. Kemajuan yang dicita - citakan oleh suatu pembangunan akan lebih mudah dicapai dengan kelengkapan informasi. Cepat atau lambatnya laju pembangunan ditentukan pula oleh kecepatan memperoleh informasi dan kecepatan menginformasikan kembali kepada yang berwenang.

Informasi dapat diibaratkan sebagai darah yang mengalir di dalam tubuh manusia, seperti halnya informasi didalam sebuah perusahaan yang sangat penting untuk mendukung kelangsungan perkembangannya, sehingga terdapat informasi sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan. Bila kurang mendapatkan informasi, dalam waktu tertentu perusahaan akan mengalami ketidakmampuan mengontrol sumber daya, sehingga dalam mengambil keputusan-keputusan strategis sangat terganggu, yang pada akhirnya akan mengalami kekalahan dalam bersaing dengan lingkungan pesaingnya.

Kemajuan teknologi telah memberikan jawaban akan kebutuhan informasi, komputer yang semakin canggih memungkinkan untuk memperoleh informasi secara cepat, tepat dan akurat. Hasil informasi canggih ini telah mulai menyentuh kehidupan kita. Penggunaan dan pemanfaatan komputer secara optimal dapat

memacu laju pembangunan. Kesadaran tentang hal inilah yang menuntut pengadaan tenaga – tenaga ahli yang terampil untuk mengelola informasi, dan pendidikan adalah salah satu cara yang harus ditempuh untuk memenuhi kebutuhan tenaga tersebut.

Atas dasar pemikiran inilah maka untuk pertama kalinya di wilayah Jawa Timur dibuka Pendidikan Tinggi Komputer, Akademi Komputer & Informatika Surabaya (AKIS) pada tanggal 30 April 1983 oleh Yayasan Putra Bhakti. Ini ditetapkan berdasar Surat Keputusan Yayasan Putra Bhakti No.01/KPT/PB/III/1983. Tokoh pendirinya pada saat itu adalah:

1. Laksda. TNI (Purn) Mardiono
2. Ir. Andrian A.T
3. Ir, Handoko Anindya
4. Dra. Suzana Surojo
5. Dra. Rosy Merianti, Ak

Setelah itu, berdasarkan rapat BKLPPTS yang diadakan pada tanggal 2-3 Maret 1984, kepanjangan AKIS diubah menjadi Akademi Manajemen Informatika & Komputer Surabaya yang bertempat di jalan Ketintang Baru XIV/2 Surabaya. Tanggal 10 Maret 1984 memperoleh Ijin Operasional penyelenggaraan program Diploma III Manajemen Informatika dengan surat keputusan nomor: 061/Q/1984 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti) melalui Koordinator Kopertis Wilayah VII. Kemudian pada tanggal 19 Juni 1984 AKIS memperoleh status TERDAFTAR berdasar surat keputusan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi (Dikti) nomor: 0274/O/1984 dan kepanjangan AKIS berubah lagi menjadi Akademi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya. Berdasar SK

Dirjen DIKTI nomor: 45/DIKTI/KEP/1992, status DIII Manajemen Informatika dapat ditingkatkan menjadi DIAKUI.

Selama berjalananya waktu, kebutuhan akan informasi juga terus meningkat. Untuk menjawab kebutuhan tersebut AKIS ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi dengan membuka program studi Strata 1 dan Diploma III jurusan Manajemen Informatika. Pada tanggal 20 Maret 1986 nama AKIS berubah menjadi STMIK STIKOM SURABAYA, singkatan dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Putra Bhakti nomor: 07/KPT/PB/03/86, yang selanjutnya memperoleh STATUS TERDAFTAR pada tanggal 25 November 1986 berdasarkan Keputusan Mendikbud nomor: 0824/O/1986 dengan menyelenggarakan pendidikan S1 dan DIII Manajemen Informatika. Di samping itu STMIK STIKOM SURABAYA juga melakukan pembangunan gedung Kampus baru di jalan Kutisari 66 yang saat ini menjadi Kampus II STMIK STIKOM SURABAYA. Peresmian gedung tersebut dilakukan pada tanggal 11 Desember 1987 oleh Gubernur Jawa Timur, Bapak Wahono pada saat itu. Hingga tahun 2015 STMIK STIKOM SURABAYA resmi diangkat sebagai Institut. Sejarah singkat tentang Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Sejarah Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

No.	Tanggal	Kejadian/Peristiwa
1	19 Juni 1984	AKIS membuka program DIII Manajemen Informatika
2	20 Maret 1986	AKIS membuka program studi S1 Manajemen Informatika
3	30 Maret 1986	AKIS ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya (STMIK STIKOM SURABAYA)
4	1990	Membuka bidang studi DI Program Studi Komputer Keuangan / Perbankan
5	01 Januari 1992	Membuka Program S1 jurusan Teknik Komputer. Pada 13 Agustus 2003, Program Studi Strata 1 Teknik Komputer berubah nama menjadi Program Studi Strata 1 Sistem Komputer
6	01 November 1994	Membuka program studi DI Komputer Grafik Multimedia
7	12 Mei 1998	STMIK STIKOM SURABAYA membuka tiga program pendidikan baru sekaligus, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. DIII bidang studi Sekretari Berbasis Komputer. Pada tanggal 16 Januari 2006, berdasar surat ijin penyelenggaraan dari DIKTI nomor: 75/D/T/2006, Program Studi Diploma III Komputer Sekretari &amp; Perkantoran Modern berubah nama menjadi Program Diploma III Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan</li> </ol>

No.	Tanggal	Kejadian/Peristiwa
		<p>2. DII bidang studi Komputer Grafik Multimedia</p> <p>3. DI bidang studi Jaringan Komputer</p>
8	Juni 1999	<p>Pemisahan program studi DI Grafik Multimedia menjadi program studi DI Grafik dan program studi DI Multimedia, serta perubahan program studi DII Grafik Multimedia menjadi Program studi DII Multimedia</p>
9	02 September 2003	<p>Membuka Program Studi DIII Komputer Percetakan &amp; Kemasan (Program Studi DIII Komputer Grafis dan Cetak)</p>
10	03 Maret 2005	<p>Membuka Program Studi Diploma III Komputer Akuntansi</p>
11	20 April 2006	<p>Membuka bidang studi DIV Program Studi Komputer Multimedia</p>
12	08 Nopember 2007	<p>Membuka program studi S1 Desain Komunikasi Visual</p>
13	2009	<p>Membuka program studi S1 Sistem Informasi dengan kekhususan Komputer Akuntansi. Hingga saat ini, STIKOM Surabaya memiliki 8 program studi dan 1 bidang studi kekhususan, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Program Studi S1 Sistem Informasi</li> <li>▪ Program Studi S1 Sistem Informasi kekhususan Komputer Akuntansi</li> <li>▪ Program Studi S1 Sistem Komputer</li> <li>▪ Program Studi S1 Desain dan Komunikasi Visual</li> <li>▪ Program Studi DIV Komputer</li> </ul>

No.	Tanggal	Kejadian/Peristiwa
		<p>Multimedia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Program Studi DIII Manajemen Informatika</li> <li>▪ Program Studi DIII Komputer Perkantoran dan Kesekretariatan</li> <li>▪ Program Studi DIII Komputer Grafis dan Cetak</li> </ul>
14	2014	<p>Berdasarkan Keputusan MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN No 378/E/O/2014 tanggal 4 September maka STIKOM SURABAYA resmi berubah bentuk menjadi Institut dengan nama Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.</p> <p>Program studi yang diselenggarakan oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya adalah sebagai berikut :</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Program Studi S1 Akuntansi</li> <li>▪ Program Studi S1 Manajemen</li> <li>▪ Program Studi DIII Komputer Perkantoran &amp; Kesekretariatan</li> </ul> <p>Fakultas Teknologi dan Informatika :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Program Studi S1 Sistem Informasi</li> <li>▪ Program Studi S1 Sistem Komputer</li> <li>▪ Program Studi S1 Desain dan Komunikasi Visual</li> <li>▪ Program Studi DIV Komputer Multimedia</li> <li>▪ Program Studi DIII Manajemen Informatika</li> </ul>

No.	Tanggal	Kejadian/Peristiwa
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Program Studi DIII Komputer</li> <li>▪ Perkantoran dan Kesekretariatan</li> </ul>

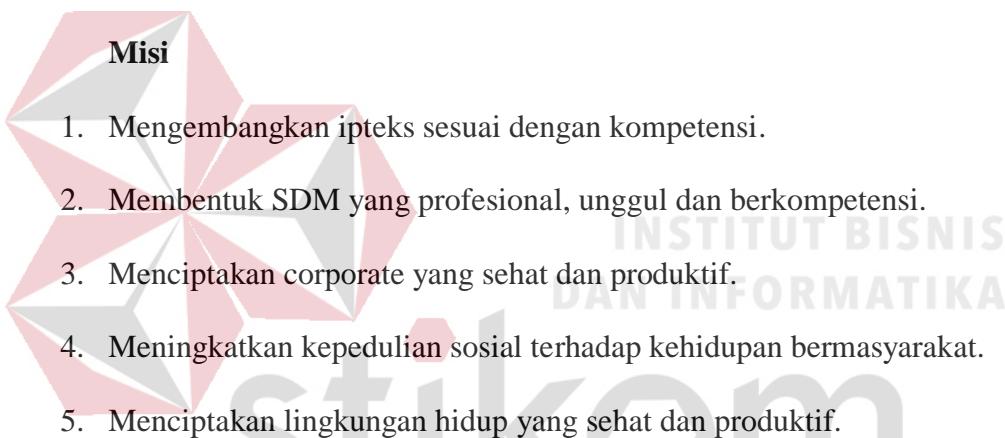
Sumber: (Stikom Surabaya, 2018)

### 2.1.2. Visi dan Misi

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya memiliki visi dan misi, sebagai berikut:

#### Visi

Menjadi perguruan tinggi yang berkualitas, unggul, dan terkenal.



1. Mengembangkan iptek sesuai dengan kompetensi.
2. Membentuk SDM yang profesional, unggul dan berkompetensi.
3. Menciptakan corporate yang sehat dan produktif.
4. Meningkatkan kepedulian sosial terhadap kehidupan bermasyarakat.
5. Menciptakan lingkungan hidup yang sehat dan produktif.

### 2.1.3. Komitmen

Prinsip instansi dalam menjaga nama baik serta mengembangkan lingkungan yang dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, adalah :

1. Menghasilkan pengembangan dan karya inovatif iptek sesuai bidang kajian dan kompetensi.
2. Menghasilkan lulusan yang berdaya saing tinggi, mandiri dan professional
3. Meningkatkan kualifikasi dan kompetensi Sumber Daya Manusia.
4. Menjadi lembaga pendidikan tinggi yang sehat, bermutu dan produktif.
5. Meningkatkan kerjasama dan pencitraan.

6. Meningkatkan pemberdayaan ipteks bagi masyarakat.
7. Memperluas akses pendidikan bagi masyarakat.
8. Menciptakan lingkungan hidup yang sehat dan produktif.

#### **2.1.4. Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya**

Berikut adalah Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang terdapat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Arti Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya sebagaimana terdapat pada ayat (1) pasal ini adalah:

Dalam buku (Stikom Surabaya, 2016) Tiga buah kubus yang bersatu membentuk satu kesatuan, melambangkan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat. Melalui Tri Dharma inilah Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya memberikan dharma baktinya kepada masyarakat. Warna merah pada bagian luar kubus melambangkan keberanian, sedangkan warna putih dan abu – abu pada bagian

dalam melambangkan kesucian dan kesederhanaan. Warna – warna tersebut melambangkan bahwa setiap pribadi Sivitas Akademika Institut bersikap pemberani, namun didasari hati yang suci, berpenampilan sederhana, dan rendah hati.

Sembilan bidang sisi kubus yang tampak, melambangkan sembilan karakter individu Institut, yaitu:

### **1. JUJUR**

Melaksanakan tugas dan kewajiban dengan lurus hati sesuai dengan peraturan yang berlaku, dan tidak menyimpang dari prinsip moralitas, serta segala tindakan yang dilakukan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

### **2. PEDULI**

Memiliki rasa kasih sayang terhadap sesama dan lingkungan, bersikap toleran dan tenggang rasa, santun, cinta damai, dan suka bekerja sama.

### **3. CERDAS**

Kritis, kreatif, dan inovatif dalam menanggapi segala sesuatu, senantiasa berorientasi kepada Ipteks, produktif, namun tetap rendah hati, serta terbuka dan reflektif untuk memperbaiki kinerja sendiri.

#### **4. PROFESIONAL**

Dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban selalu mengutamakan keahlian dan mutu dengan tetap berpegang pada etika, dan setiap tindak tanduknya menunjukkan ciri seorang profesional.

#### **5. TANGGUNG JAWAB**

Sadar dalam bersikap dan berperilaku, serta tuntas dalam melaksanakan tugas dan kewajiban dengan segala resikonya.

#### **6. BERDEDIKASI**

Melaksanakan tugas dan kewajiban dengan penuh pengabdian, dan rela berkorban demi tercapainya visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan.

#### **7. TANGGUH**

Pantang menyerah, andal, kukuh, dan tahan menghadapi setiap tantangan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab demi mencapai keberhasilan.

#### **8. TERPADU**

Dalam setiap melaksanakan tugas dan kewajiban mengutamakan *teamwork*, selalu memperhatikan koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi, dengan melakukan komunikasi yang efektif sehingga dapat tercapai sinergi.

#### **9. OPTIMIS**

Memiliki keyakinan akan keberhasilan dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban yang diembannya.

### **2.1.5. Struktur Organisasi Pimpinan Stikom Surabaya**

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya adalah sebuah organisasi yang berada dibawah naungan Yayasan Putra Bhakti. Pelaksanaan organisasi di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dipimpin oleh Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya sendiri dibantu oleh 3 orang Wakil Rektor, dimana masing – masing Wakil Rektor bertanggung jawab terhadap bidang yang ada dibawahnya, antara lain:

- a. Wakil Rektor I (Bidang Akademik),
- b. Wakil Rektor II (Bidang Sumber Daya),
- c. Wakil Rektor III (Bidang Kemahasiswaan dan Alumni).

### **2.1.6. Struktur Organisasi Bagian *Public Relations***

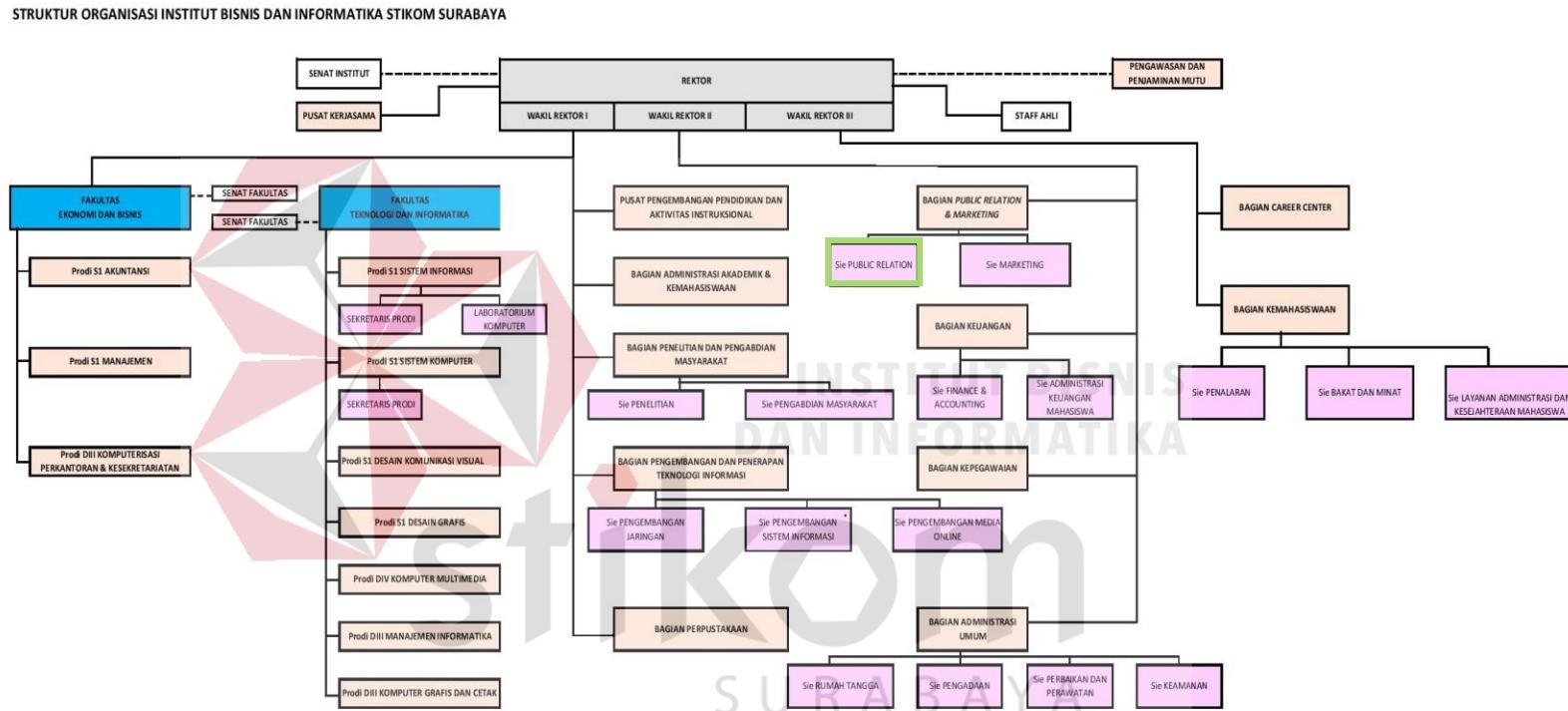
Dalam operasionalnya Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dibagi menjadi beberapa departemen. Masing – masing departemen akan bertanggung jawab terhadap spesifikasi pekerjaan tertentu. Dengan demikian diharapkan kinerja seluruh karyawan dapat optimal. Departemen tersebut meliputi:

- a. PSDM (Pengembangan Sumber Daya Manusia)
- b. AAK (Administrasi Akademik & Kemahasiswaan)
- c. AU (Administrasi Umum)
- d. Kemahasiswaan
- e. Keuangan
- f. Pengembangan dan Penerapan TI
- g. Penerimaan Mahasiswa Baru
- h. Kendali Mutu

- i. Pusat Pengabdian Masyarakat
- j. *Public Relation* atau Pemasaran
- k. Perpustakaan
- l. SSI (Solusi Sistem Informasi)
- m. Staf Ahli
- n. Sekretaris Lembaga
- o. Stikom *Career Center & Alumni*



Struktur Organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Dapat dilihat pada Gambar 2.2



Sumber : (Stikom Surabaya, 2018)

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Stikom Surabaya

## 2.2. Gambaran Umum Bagian *Public Relations* Stikom Surabaya

Divisi *Public Relations* bertempat di dekat pos 2 lantai 1, lebih tepatnya ruangan pertama dari pintu utama gedung Stikom Surabaya. Ruangan bagian *Public Relations* memiliki berbagai fasilitas penunjang dalam memudahkan pekerjaan *Public Relations*, antara lain 1 (satu) pendingin ruangan (AC), 5 (lima) buah komputer, 3 (tiga) buah printer, 2 (dua) buah *scanner*, 2 (dua) buah telepon, 1 (satu) set sofa tamu, dan fasilitas penunjang lainnya.

### 2.2.1. Sejarah Singkat Bagian *Public Relations* Stikom Surabaya

*Public Relations* merupakan salah satu bagian terpenting di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Semua informasi terkait Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dikelola oleh bagian ini. *Public Relations* merupakan bagian yang menjaga dan meningkatkan citra Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya demi mendukung eksistensi kampus di wilayah Jawa Timur pada umumnya dan wilayah Surabaya pada khususnya.

Bagian *Public Relations* ada sejak berdirinya Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yaitu tahun 1983. Bagian *Public Relations* ini telah terorganisir dengan baik hingga sekarang dan selalu memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan dan pertumbuhan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya di mata masyarakat.

### **2.2.2. Tugas dan Tanggung Jawab Bagian *Public Relations* Stikom Surabaya**

Tugas dan tanggung jawab bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya adalah sebagaimana melakukan rutinitas dalam pekerjaan yang harus dilakukan oleh pihak *Public Relations* (PJM Stikom Surabaya, 2014).

Mempublikasikan baik ke dalam atau keluar dengan melalui 6 (enam) jenis media yang dimiliki oleh *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yaitu Stikom Surabaya Media, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan *Website* resmi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, diantaranya:

1. Kegiatan yang diadakan oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
2. Kebijakan yang diberlakukan oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. Keunggulan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
4. Prestasi yang diraih oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
5. Memberi spirit dan motivasi bagi Civitas Akademika.
6. Membina relasinya yaitu dengan Media Massa, Pemerintah, Sekolah dan Organisasi.

### **2.2.3. Struktur Organisasi dan Job Description Bagian *Public Relations* Stikom Surabaya**

Bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya memiliki 4 staf yang terdiri dari 1 (satu) kepala bagian dan 3 (tiga) staf yang memiliki tugas masing – masing, antara lain:

1. Kepala Bagian *Public Relations* (Sugiharto Adhi Cahyono, S.Ds.)

Sebagai penanggung jawab seluruh kegiatan yang ada di bagian *Public Relations*

2. Staf 1 (Abigail, S.Kom)

Bertanggung jawab atas beberapa tugas *Public Relations*, yaitu :

1. Media Sosial

Mengupdate informasi terbaru terkait informasi dan kegiatan kampus kepada masyarakat luas melalui media sosial.

2. Agenda Kegiatan

Membuat list kegiatan yang ada di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam kurun setiap satu minggu sekali dan di *publish* kepada seluruh karyawan Stikom Surabaya

3. *Relationship*

Membina hubungan baik dengan rekan luar, baik instansi/perusahaan dan masyarakat umum.

4. *Talk show* radio dan Promosi

Mengadakan sebuah *Talk show* di Radio dengan Civitas atau Alumni Stikom Surabaya dan sekaligus melakukan sebuah promosi terkait dengan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

5. Keuangan

Mengatur dan mengelola keuangan bagian *Public Relations*.

## 6. Analisa Data media sosial

Membuat laporan *Insight* media sosial *Instagram*,

*Facebook* maupun *Twitter* untuk mengetahui respon masyarakat.

## 3. Staf 2 (Elsa Pebriantanti, S.Hum.)

Bertanggung jawab atas beberapa tugas *Public Relations*, yaitu :

### 1. Release Media

Membuat *press release* tentang berita Stikom Surabaya

kemudian dikirim kepada rekan – rekan media cetak.

### 2. Stikomagz

Peluang bagi mahasiswa untuk belajar menjadi wartawan atau jurnalistik.

### 3. Kliping dan Indeks

Mengarsip berbagai berita terkait pendidikan kampus serta berita Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

## 4. Staf 3 (Yudda Wirawan Prakasa, S.T)

Bertanggung jawab atas beberapa tugas *Public Relations*, yaitu :

### 1. Multimedia

Membuat sebuah gambar atau media yang dapat menarik dan mempermudah konsumen dalam mengetahui Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

### 2. Fotografi

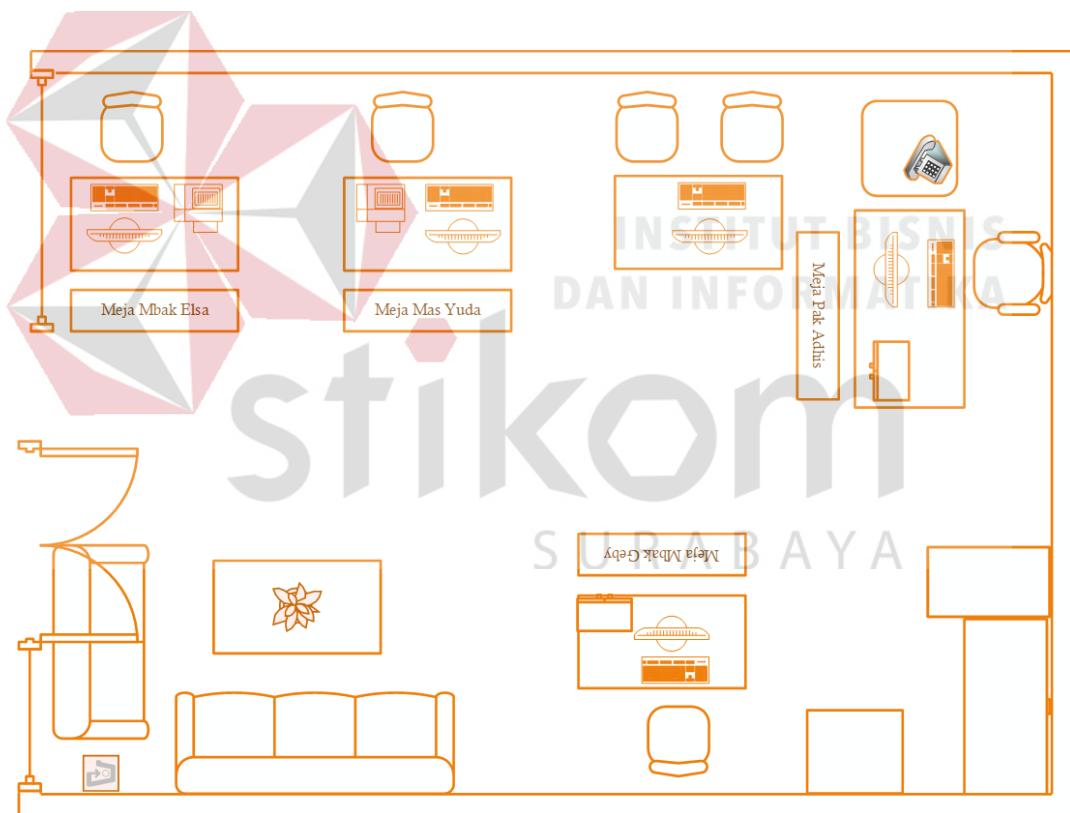
Dokumentasi sebuah kegiatan terkait kampus untuk diarsip dan dibagikan ke media sosial sebagai bahan promosi dan meningkatkan citra institusi.

### 3. Videografi

Membuat sebuah video tentang profil Stikom Surabaya atau kegiatan kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

#### 2.2.4. Lokasi dan Tempat Bagian *Public Relations* Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Bagian *Public Relations* berada di Lantai 1 (Lobby) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang terletak di Jalan Raya Kedung Baruk 98 Surabaya. Bagian *Public Relations* menciptakan pengertian publik yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap sebuah lembaga atau organisasi.



Gambar 2.3 Denah Ruangan *Public Relations* Stikom Surabaya

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1. *Public Relations*

Menurut (Ishaq, 2017) *Public Relations* adalah sebuah kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, serta apresiasi pada publik. Selain itu, *Public Relations* berusaha untuk mewujudkan hubungan harmonis antara suatu lembaga dengan public dan usaha untuk memberikan kesan unik dan menyenangkan sehingga menimbulkan respon positif dari publik yang menguntungkan bagi kemajuan lembaga tersebut.

##### 3.1.1. Definisi *Public Relations*

Menurut DeFleur dan Dennis dalam (Ishaq, 2017) definisi dari *Public Relations* meliputi 2 hal, yaitu *Public Relations* merupakan proses komunikasi yang terorganisasi dan terencana. Sedangkan Cutlip dan Center memberikan tiga hal yang meliputi aktivitas *Public Relations*, yaitu :

- a. Taktik dan sarana yang digunakan *Public Relations* untuk mencapai relasi yang baik.
- b. Memberikan kualitas atau layanan yang terbaik kepada relasi tersebut.
- c. Relasi dengan pihak yang menjadi publik atau organisasi.

Dalam definisi kerja (*working definition*) oleh *International Public Relations Association* (IPRA) terbitan *Gold paper* nomor 4 dengan judul “*A model for Public Relations Education for Professional Practice*”, memberikan

pernyataan bahwa definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *Public Relations*, walaupun ada perbedaan, tetapi mempunyai kesamaan arti.

1. *Public Relations* bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan mendapatkan citra baik di dalam opini publik.
2. Sasaran *Public Relations* adalah untuk menciptakan opini publik yang menyenangkan dan menguntungkan berbagai pihak.
3. Untuk mencapai tujuan manajemen yang spesifik dari organisasi atau lembaga, *Public Relations* merupakan unsur yang paling penting dalam mendukung hal tersebut.
4. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi, *Public Relations* menciptakan suatu proses komunikasi timbal – balik, hubungan yang harmonis, saling percaya dan memberikan citra yang positif.

Dari beberapa macam definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, serta apresiasi dari publik.

### **3.1.2. Ciri – Ciri *Public Relations***

Menurut Effendy dalam (Fadli, 2014) ciri dan fungsi *Public Relations* sangat erat kaitannya, dalam bahasa Inggris fungsi disebut *function*, bersumber pada perkataan Bahasa Latin, *factio* yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. *Public Relations* dapat dikatakan berfungsi dalam suatu instansi atau perusahaan apabila *Public Relations* menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya dan hal ini dapat diketahui dari ciri – cirinya. Ciri – ciri *Public Relations* adalah :

- a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik dengan memberikan informasi dari organisasi kepada masyarakat.
- b. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya suatu tujuan yang diciptakan oleh manajemen suatu organisasi.
- c. *Public Relations* merupakan jembatan hubungan antara organisasi untuk menciptakan sebuah keharmonisan, baik publik ekstern maupun intern.

### **3.1.3. Fungsi *Public Relations***

Dalam buku (Ishaq, 2017) fungsi *Public Relations* adalah memprioritaskan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada publik perusahaannya. *Public Relations* menjunjung kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis, baik ke dalam (orang – orang perusahaan) maupun keluar (pihak yang berada di luar perusahaan). Dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan komunikasi bisa terjalin dengan baik dan menghasilkan dampak timbal balik yang baik pula.

Selain itu, *Public Relations* berfungsi untuk melayani publik dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan tempat *Public Relations* bernaung.

*Public Relations* berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Untuk itu, divisi *Public Relations* harus :

1. Secara rutin memberikan saran kepada manajemen.
2. Memiliki kegiatan yang terencana dengan baik.
3. Mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

*Public Relations* menjadi kebutuhan utama dalam suatu organisasi atau lembaga. Hal itu dikarenakan peranannya yang sangat vital dalam memperlihatkan wajah perusahaan dengan *image* yang baik dan usaha mencari dukungan masyarakat. Selain itu, ada beberapa fungsi penting lainnya, diantaranya adalah :

1. Menarik simpati masyarakat agar perusahaan dapat dikenal publik dengan baik (tindakan pencitraan).
2. Menerangkan kepada masyarakat mengenai fungsi kelembagaan dan keuntungan yang akan di dapat jika bergabung dengan organisasi atau menggunakan jasa perusahaan.
3. Menimbulkan efek persuasif atau pembujukan langsung sehingga masyarakat mengubah sikapnya dari belum percaya menjadi percaya terhadap organisasi.
4. Mengevaluasi sikap perusahaan terdahulu dilihat dari tanggapan publik sehingga dapat memperbaiki manajemen perusahaan kedepannya dan;
5. Menjadi media penghubung antara masyarakat sebagai pelanggan dan perusahaan dengan manajemen sebagai penyedia jasa dan layanan.

#### **3.1.4. Tujuan *Public Relations***

Menurut (Ishaq, 2017) tujuan *Public Relations* adalah membangun reputasi yang bagus untuk mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan. *Public Relations* dapat membantu melakukan banyak hal dan mencapai tujuan perusahaan atau lembaga seperti:

1. Membangun sebuah citra dan identitas perusahaan.
2. Mempromosikan dan meningkatkan citra diri secara personal atau perusahaan.

3. Memperoleh liputan yang baik dari pers.
4. Penerimaan oleh komunitas lokal dan mengubah cara berpikir orang lain terhadap perusahaan atau lembaga.

Tentunya, tujuan *Public Relations* tersebut diarahkan kepada publik internal dan eksternal. Semua itu dimaksudkan untuk mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Tujuan *Public Relations* secara *universal* menurut Hairunnisa (2015 : 28) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

Menciptakan citra yang baik, yakni usaha dari seorang *Public Relations* untuk membentuk opini publik sehingga dapat menghasilkan citra yang baik. Setelah citra tersebut tercipta, seorang *Public Relations* harus mampu memelihara bahkan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi – kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

### **3.1.5. Ruang Lingkup *Public Relations***

Menurut (Widjaja, 2010) dikatakan bahawa Ruang Lingkup *Public Relations* meliputi antara lain :

### 1. Pengumpulan data

*Public Relations* mempunyai tugas untuk mengumpulkan data dan diolah menjadi sebuah data informasi yang kemudian dipublikasikan ke masyarakat luas dan lembaga.

### 2. Penerangan

*Public Relations* mempunyai tugas untuk memberikan penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan melalui media massa.

### 3. Publikasi

*Public Relations* mempunyai tugas menghandle publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

#### **3.1.6. Tugas Dan Kewajiban *Public Relations***

Dalam menjalankan perannya bagian *Public Relations* mempunyai tugas dan kewajiban yang harus dikerjakan seperti yang dikatakan oleh (Ruslan, 2011) sebagai berikut :

- a. Mengamati dan mempelajari keinginan, dan aspirasi masyarakat.
- b. Memberikan nasihat atau saran yang terbaik agar dapat sesuai dengan keinginan publik.
- c. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan instansi.
- d. Memberikan penerangan dan informasi tentang upaya suatu instansi yang bersangkutan .

### 3.1.7. Peranan *Public Relations*

Menurut peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi memiliki peran dalam melakukan komunikasi. Menurut (Luqman, 2013) dalam (Cutlip, 2000) peranan *Public Relation* dapat dibagi menjadi empat kategori yakni:

a. Penasehat Ahli (*Expert PrescriberCommunication*)

Seorang *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya.

Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari *Public Relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

b. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam menghadapi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

c. Fasilitator Komunikasi (*Communication facilitator*)

*Public Relations* sebagai fasilitator atau jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan sebagai media atau penengah bila ada miscommunication.

d. Teknisi Komunikasi (*Technician Communication*)

Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan *Public Relations* sebagai layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antara karyawan satu departemen dengan lainnya.

### 3.2. Media Sosial

Di era modern saat ini media sosial sangatlah penting sebagai alat komunikasi yang sangat efektif. Media sosial merupakan sebuah media online yang mempunyai banyak manfaat dan keuntungan untuk *Business* dan promosi. Pada saat ini Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya menggunakan media sosial, antara lain *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*.

#### 3.2.1. Manfaat Media Sosial

Menurut Markus Haataja dalam (Nasrullah, 2015) Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan media sosial didukung dengan perkembangan teknologi *broadband* maupun konektivitas yang semakin cepat dengan potensi yang besar

bagi dunia *marketing*. Bagian *marketing* di seluruh dunia menyadari bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi sarana baru untuk strategi komunikasi dan pemasaran.

1. Dapat memberikan informasi lebih cepat dengan media sosial. Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang membutuhkan jasa atau produk bisnis.
2. Membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
3. Dapat meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya minim.
4. Media sosial merupakan wadah untuk mencari tahu lebih detail dan terperinci mengenai konsumen, seperti bahasa yang mereka gunakan dan rentan usia. Sehingga kita dapat memberi informasi dengan tepat.
5. Adanya media sosial dapat membantu pencarian target konsumen lebih efektif dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada media sosial tersebut.
6. Memudahkan konsumen untuk member *feedback* secara langsung dengan member saran atau kritik, dengan menyertakan *comment* dan *like*.

### **3.2.2. *Facebook***

Menurut (Kurniasih, 2013) *Facebook* adalah jaringan media sosial yang dapat dihubungkan ke seluruh dunia melalui keterhubungan profil seperti, chatting, berbagi video dan foto, berkomentar dan menyukai kiriman hingga dapat digunakan sebagai ajang promosi bisnis.

Divisi *Public Relations* dapat memilih apakah akan mempergunakan tiga akun yang meliputi:

a. Akun regular

Akun regular ini mempunyai keterbatasan dalam hal jumlah pertemanan, yaitu hanya 5000 teman dan sisanya hanya dapat menjadi *followers*. Akun regular ini bersifat personal, walaupun jumlah pertemanan terbatas. Akun regular ini dapat disetting menjadi *private* (hanya dapat dilihat sendiri), *open* (dapat dilihat oleh orang yang ada dalam daftar pertemanan), *custom* (hanya dapat dilihat oleh orang-orang tertentu) atau setting terbuka untuk publik. Akun regular ini baik digunakan sebagai media *relations* dengan publik internal atau publik eksternal.

b. Grup *Facebook*

Grup *Facebook* ini digunakan untuk keperluan sebuah komunitas. Akun ini dibuat karena memiliki kesamaan, ketertarikan dalam suatu hal, setelah itu dapat melakukan berdiskusi dan bekerjasama. Di sini dalam setiap anggota dapat saling membagi informasi melalui fasilitas wall. Grup *Facebook* dapat dipergunakan untuk media *relations* dengan publik internal maupun eksternal.

c. *Fans Page*

*Fans page* adalah halaman penggemar biasanya dibagikan melalui *feed*. Didalam *fans page* senantiasa berisi informasi mengenai produk, layanan bahkan orang. Dibandingkan dengan akun *personal* dan grup *Facebook*, *fans page* ini mempunyai keunggulan misalnya, tidak ada batasan jumlah penggemar dan memungkinkan adanya penambahan berbagai aplikasi pada *fans page*.

### **3.2.3. *Instagram***

Menurut Irma dalam (Nisrina, 2015) *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan momen – momen foto dan video. *Instagram* juga merupakan bagian dari *Facebook* yang dapat saling berhubungan. Adanya aplikasi *Instagram* yang semakin popular pada saat ini, banyak orang yang menggunakannya sebagai media bisnis online dan mempromosikan produk – produknya melalui *Instagram*.

Menurut (Irma, 2017) *Instagram* merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video, selain itu *Instagram* dapat menerapkan filter digital dalam foto yang dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Aplikasi ini diciptakan oleh Burbn, Inc., yang menerapkan sebuah perusahaan berbasis teknologi *startup* dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dalam memasarkan produk barang/jasa dengan membagikan foto atau video singkat yang hanya berdurasi 1 menit, sehingga publik atau konsumen dapat melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan. (Rahmawati, 2016)

### **3.2.4. *Twitter***

*Twitter* adalah situs mikroblog yang dikembangkan untuk telepon seluler, dirancang agar penggunanya untuk mengirim teks dan membaca kicauan (*tweet*) teks sebanyak 140 karakter. *Twitter* memiliki model pertemanan dimana pengguna bebas memilih akun *Twitter* siapa yang diikuti (*follow*) dan dapat menentukan kelompok pengikut (*followers*).

Jika dalam sebuah organisasi atau perusahaan ingin menggunakan *Twitter* sebagai media komunikasi dengan masyarakat luas maka setting akun sebaiknya *open publik* (tidak dikunci) dan mem-*follow* kembali *followers* sehingga aspirasi maupun opini publik dapat diserap oleh *Twitter* (Kurniasih, 2013).

### 3.3. Citra

Citra atau *image* menjadi suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau instansi untuk menciptakan sebuah transformasi suatu gambar menjadi citra dengan menggunakan teknik tertentu. Seperti yang dijelaskan (Khoiruddin, 2016) citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

#### 3.3.1. Definisi Citra

Menurut Bill Canton dalam (Ishaq, 2017), citra adalah kesan yang diciptakan dari suatu gambaran, objek, atau organisasi untuk menimbulkan opini publik membentuk reputasi yang baik terhadap perusahaan. Definisi citra menurut Katz dalam (Ishaq, 2017), pandangan seseorang terhadap perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Dari beberapa definisi menurut ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan seseorang berdasarkan pengetahuan, pengalaman yang telah diterimanya dan suatu objek yang muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan.

#### 3.3.2. Faktor Pembentukan Citra

Menurut (Ishaq, 2017) citra dapat dibentuk dari beberapa faktor, yakni identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi yang berlaku, serta produk.

- a. Citra dapat dibentuk dibagi menjadi dua, yaitu fisik dan nonfisik.

Identitas fisik terdiri dari nama, motto, logo, pilihan warna, *font*, *symbol* dan sebagainya. Selain itu, identitas non fisik terdiri dari filosofi, sejarah, nilai budaya, dan kepercayaan.

- b. Manajemen Organisasi

Dalam hal ini sebuah organisasi atau perusahaan harus menentukan visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, *positioning* organisasi yang tepat.

- c. Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan. Dan tentunya pola komunikasi yang baik akan membentuk citra tertentu dalam setiap organisasi atau perusahaan.

- d. Kualitas Produk

Kualitas dan layanan yang diberikan kepada publik sangatlah berkaitan erat pada strategi organisasi yang dihasilkan.

### **3.3.3. Macam – macam Citra**

Menurut Frank Jefkins dalam buku (Ishaq, 2017), citra dibedakan menjadi beberapa bagian, yakni:

- a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.

b. Citra Kini (Current Image)

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandangi institusi tersebut. Adanya kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

c. Citra Harapan (Wish Image)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

d. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra Majemuk

Citra ini adalah pelengkap dari perusahaan image sebagai contoh divisi Public Relations dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.

### **3.4. Penulisan berita**

#### **3.4.1. Bagian – bagian berita**

Didalam penulisan berita terdapat beberapa bagian yang sangat penting dan harus dipahami, yakni:

### 1. Judul (*Head*)

Sebelum menulis berita sebaiknya menentukan judul yang menarik agar publik tertarik untuk membaca selain itu, judul berita harus ringkas antara 3-5 kata serta mencerminkan dari isi berita dan menggunakan kalimat efektif.

### 2. Teras (*Lead*)

Alinea atau paragraf pertama naskah berita yang berisi rangkuman berita dan memasukan unsur (5 W + 1 H), terutama menempatkan unsur *who* dan *what* di awal kalimat dan unsur *when* dan *where* di akhir kalimat.

Unsur *why* dan *how* pada tubuh berita.

### 3. Isi (*Body*)

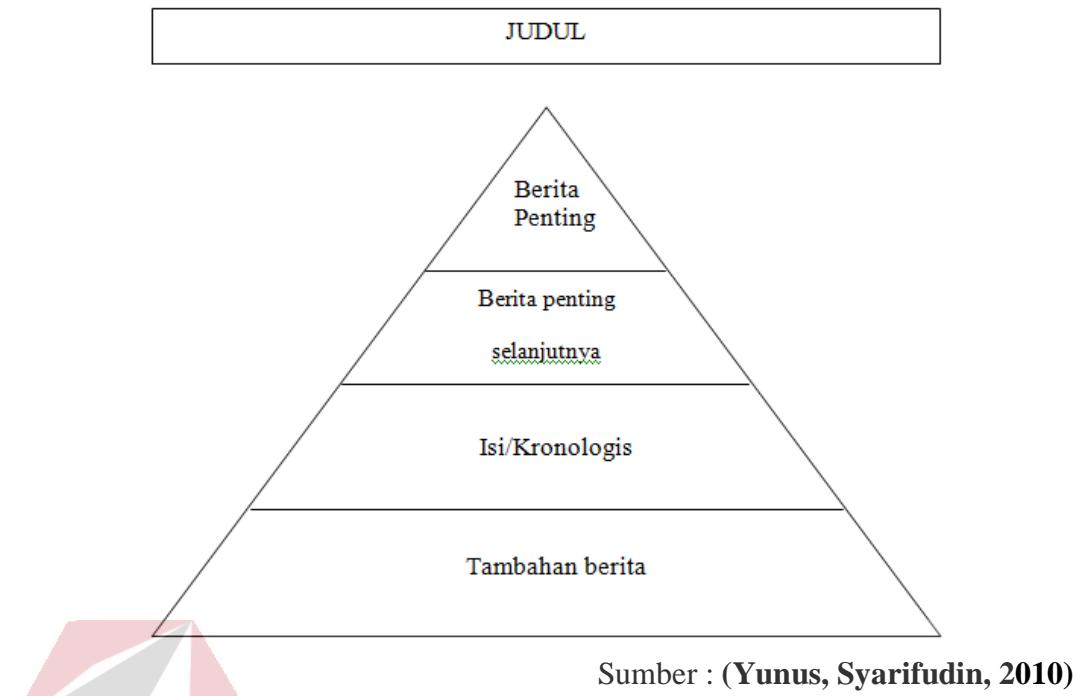
Di dalam *body* menjelaskan bagian – bagian yang terungkap secara utuh dan menyangkut (5 W + 1 H) secara lengkap. (Yunus, Syarifudin, 2010)

#### 3.4.2. Pola Penulisan Berita

Menurut (Yunus, Syarifudin, 2010) ada beberapa macam pola penulisan berita yang lazim dipakai yaitu:

##### 1. Piramida

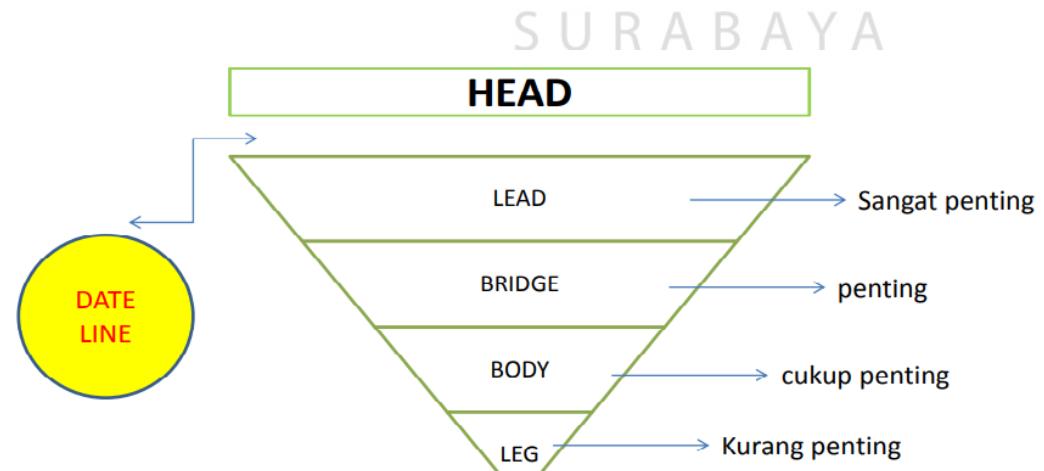
Pola penulisan berita ini lebih menekankan pada cara menulis berita yang dimulai dari unsur/pesan terpenting dari peristiwa/topik yang akan diberitakan. Unsur yang paling dramatis atau mengandung hot news lebih diprioritaskan, yang kemudian diikuti dengan unsur/pesan berita lain.



Gambar 3. 1 Pola Penulisan Berita Piramida

## 2. Pola Piramida Terbalik

Pola penulisan berita Piramida Terbalik menekankan pada cara menulis berita yang menempatkan berita terpenting pada bagian akhir. Biasanya, isi berita/kronologis diletakkan di awal berita, yang diikuti dengan tambahan berita lain.

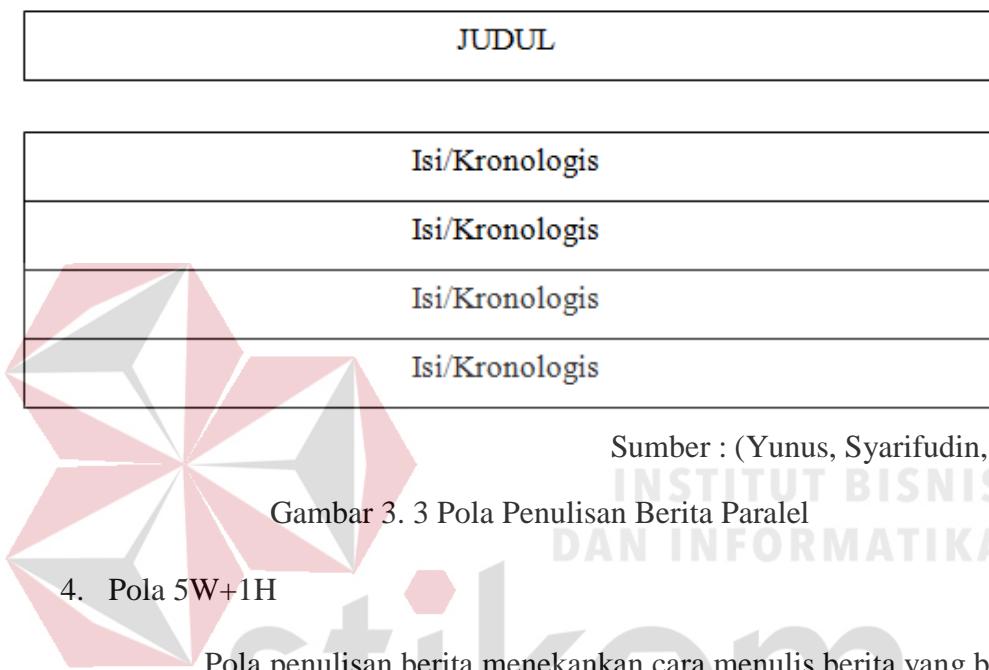


Sumber : (Yunus, Syarifudin, 2010)

Gambar 3. 2 Pola Penulisan Berita Piramida Terbalik

### 3. Pola Paralel

Pola penulisan berita paralel menempatkan semua unsur/bagian berita memiliki kedudukan yang sama penting. Tidak ada bagian berita yang terpenting. Semua unsur berita dapat membangun berita dan menjadi isi berita.



Sumber : (Yunus, Syarifudin, 2010)

Gambar 3. 3 Pola Penulisan Berita Paralel

### 4. Pola 5W+1H

Pola penulisan berita menekankan cara menulis berita yang bersifat baku, bisa dianggap sebagai kode etik penulis dengan menyajikan aspek apa, dimana , kapan, siapa, mengapa, bagaimana. Lengkap dan akurat menjadi acuan pola ini agar pembaca mudah memahami.



Sumber : (Yunus, Syarifudin, 2010)

Gambar 3. 4 Pola Penulisan Berita 5W+1H

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Pelaksanaan**

Pelaksanaan *Workshop* berlangsung selama 30 (tiga puluh) hari. Dalam kurun waktu 1 (satu) bulan ini, program *Workshop* yang dilaksanakan pada bagian *Public Relation* di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang dilaksanakan :



Dalam pelaksanaan *Workshop* yang berlangsung dalam kurun waktu 1 (satu) bulan di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, berikut ini adalah rincian kegiatan yang dilakukan selama *Workshop* pada bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

#### **4.2. Metode Penulisan Laporan *Workshop***

Metode penulisan yang digunakan untuk menyelesaikan laporan *Workshop* pada bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, adalah :

- a. Studi *Observasi*, yaitu dengan pengamatan dan mempelajari secara langsung pada bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

- b. Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab dengan pembimbing pada tempat pelaksanaan *Workshop* di bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Info
- c. rmatika Stikom Surabaya.
- d. Mencari informasi di Perpustakaan, yaitu dengan mencari dan membaca literatur dan buku – buku yang mendukung penyelesaian laporan *Workshop* yang tersedia di perpustakaan.
- e. Penyusunan Laporan, yaitu setelah melakukan kegiatan *Workshop* Penulis menyusun laporan *Workshop* yang menjadi prasyarat dalam menyelesaikan mata kuliah *Workshop*.
- f. Konsultasi (Bimbingan), yaitu dengan mengajukan laporan secara bertahap kepada dosen pembimbing atas hasil laporan *Workshop* yang telah dilaksanakan.

#### 4.3. Tugas – Tugas Yang Dikerjakan

Tugas dan pekerjaan yang dikerjakan pada saat melakukan kegiatan *Workshop* pada bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yakni

Tabel 4.1 Tugas - Tugas yang dikerjakan

No.	Kegiatan/Pekerjaan
1	Dokumentasi Acara dan Publikasi
2	Indeks Media Cetak
3	Kliping Berita
4	Mengelola Media Sosial

#### 4.3.1. Dokumentasi Acara dan Publikasi

Dokumentasi acara dalam bagian *Public Relations* Stikom Surabaya adalah tugas yang sangat wajib dilakukan agar kegiatan kampus dapat diketahui pihak eksternal maupun internal. Dokumentasi acara dapat berupa foto atau video yang nantinya akan disimpan dan dipublikasikan melalui media sosial, radio, atau surat kabar yang merupakan media publikasi yang dapat membangun citra dan mendukung kegiatan kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya untuk menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat luas.

Berikut adalah dokumentasi acara dan publikasi dalam sebuah kegiatan yang dilakukan mahasiswa maupun *civitas* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.



Gambar 4.1 Dokumentasi Internal FEB Competition 2018

### 4.3.2. Indeks Media Cetak

Indeks Media Cetak merupakan aktifitas merangkum sebuah berita edukasi kampus yang berasal dari media cetak seperti, koran, buku atau majalah, kemudian disalin dalam *form excel* yang terdiri dari beberapa kolom, yaitu:

a. Hari dan tanggal

Pada kolom pertama dan kolom kedua dalam *form excel* adalah hari dan tanggal diterbitkan atau dikeluarkannya media cetak tersebut.

b. Nama media cetak dan halaman

Pada kolom ketiga dan keempat ini berisi asal media cetak yang mengeluarkan berita tersebut dan halaman isi berita tersebut.

c. Instansi

Di dalam kolom kelima berisi nama instansi atau nama kampus yang mengeluarkan berita pada media cetak tersebut.

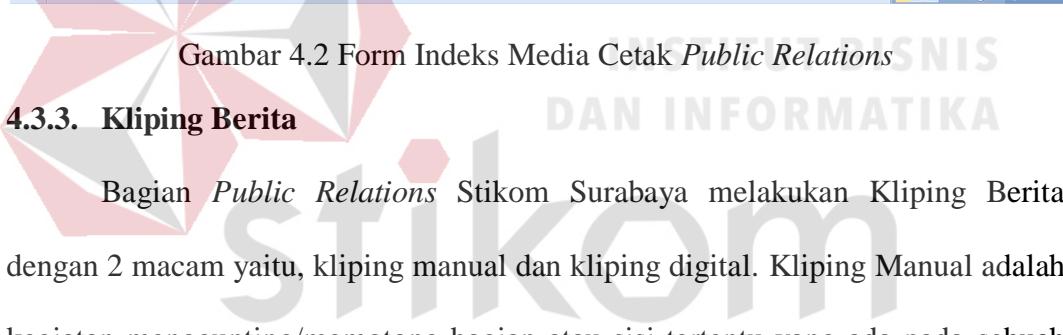
d. Rubrik dan judul

Kolom keenam dan ketujuh ini berisi tentang rubrik yang biasa disebut topik dan mencakup konten dalam seluruh berita koran tersebut, sedangkan judul adalah suatu yang digunakan untuk menjelaskan isi berita secara singkat, padat dan mencakup isi berita.

e. Jumlah kolom dan ukuran

Pada bagian kedelapan dan kesembilan ini berisi jumlah kolom yang artinya total paragraf yang ada dalam lingkup berita tersebut dan ukuran isi berita yang dihitung dari panjang x lebar.

Berikut merupakan contoh form Indeks Media Cetak dalam *Microsoft Excel* yang digunakan Bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.



Index 2018 New - Microsoft Excel

Hari	Tanggal	Media	Hal	Instansi	Rubrik	Judul	Jml Kolumn	Ukuran
<b>Januari</b>								
Jumat	05 Januari 2018	Surya	9	ITS	Tunjungan Life	Mahasiswa ITS Upaya Aliri Listrik di Pulau 3T	4	17 x 14 cm
Senin	08 Januari 2018	Jawa Pos	6	UPN JATIM	Start Up	Manfaat gelombang laut untuk pembangkit	5	32 x 21 cm
			29	UNITIMO	South Metro	Produksi Kain yang Bisa Bernyanyi	5	23 x 13,5 cm
		Surya	9 dan 12	ITS	Tunjungan Life	UPM Umumkan Ajan Warga Memomen Air Hujan	6	30 x 24 cm
						Penyiapan Diri demi Studi di LN		
						Pilih Pertukaran atau Dual Degree	7	8,5 x 19,5 cm dan 21,5 x 13 cm
						PT Fasilitasi Mahasiswa dengan Kompus Tujuan		
						Pilih Pertukaran atau Dual Degree	5	21 x 20 dan 13,3 cm x 5 cm
						Datangkan Dosen Tamu hingga Ajarnya Bahasa		
						Kesambutan Tamamkan Khusus ITB di Bahan Utama	5	17,5 x 12 cm
						110 Mahasiswa Adu Produk di EnPlus Festival 2018	3	20,5 x 19,5 cm
						Siap Berkarya dalam Industri Kreatif Skala Internasional	3	17 x 25 cm
<b>Februari</b>								
Selasa	06 Februari 2018	Jawa Pos	21 dan 31	ITS	Metropolis	Olah Serabut Kelapa Menjadi Genting	6	24,5 x 10 cm dan 18,5 x 11,5 cm
Minggu	18 Februari 2018	Surya	11	ITS	Surabaya Lines	Ubah Anggapan Desain Interior Mahal	1	15 x 8 cm
Rabu		Surya	9 dan 12	UNAIR	Tunjungan Life	Semangat Jalani Kuliah	4	13 x 12 cm dan 13 x 4 cm
<b>Mei</b>								
Selasa	08 Mei 2018	Surya	9	UNSA	Tunjungan Life	Terobsesi Jadi Jokso	2	15 x 14,5 cm
<b>Juni</b>								
Sabtu	02 Juni 2018	Jawa Pos	7	UBAYA	Internasional	Siapkan Diri Hadapi Era Industri 4.0	2	24,5 x 13,5 cm
		Jawa Pos	25	ITS	East Beach	Kado Spesial ITS untuk Kota Surabaya	4	25 x 18,5 cm
<b>Juli</b>								
Kamis	05 Juli 2018	Jawa Pos	23	UC	Modern West	Persiapkan Generasi Penerus Bisnis Keluarga	4	10 x 23 cm
			25	UNAIR	East Beach	Lulusan FKG Unair Praktik Di Negeri Jiran	4	6 x 18,5 cm
Rabu	11 Juli 2018	Surya	9 dan 12	UNSA	Tunjungan Life	Kenyataan Yatim Tradisional	4	12,5 x 14,5 cm dan 6,5 x 3 cm
14	15	16	17	18	19	20	21	22
Ready								

Gambar 4.2 Form Indeks Media Cetak *Public Relations*

### 4.3.3. Kliping Berita

Bagian *Public Relations* Stikom Surabaya melakukan Kliping Berita dengan 2 macam yaitu, kliping manual dan kliping digital. Kliping Manual adalah kegiatan menggunting/memotong bagian atau sisi tertentu yang ada pada sebuah media cetak yaitu koran, buku atau majalah dan kemudian ditempelkan pada kertas hvs yang berisi nama media koran, tanggal terbit, halaman dan rubrik kemudian dimasukkan ke dalam map arsip.

Sedangkan kliping digital adalah melakukan *copy paste* atau pengetikan ulang sebuah berita yang ada di koran kemudian di update ke beberapa situs jejaring sosial *Public Relations* Stikom Surabaya. Seluruh pemberitaan media cetak yang berhubungan dengan kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya akan di kliping oleh pihak *Public Relations* untuk dijadikan arsip bahwa

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya telah diberitakan oleh media.

Berikut Kliping Berita yang digunakan *Public Relations* dapat dilihat pada :



Gambar 4.3 Map Kliping Berita

**stikom**  
S U R A B A Y A

#### 4.3.4. Penulisan Berita di Media Sosial

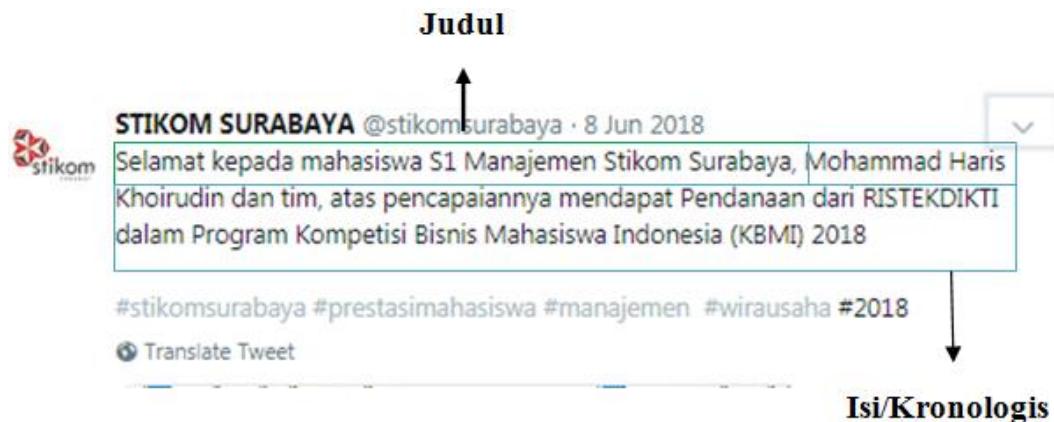
##### a. Penulisan Berita di Media Sosial *Facebook*



Gambar 4.4 Berita Penulisan *Facebook* Stikom Surabaya

Dapat dilihat pada Gambar 4.4 bahwa penggunaan penulisan bahasa yang digunakan untuk mengupdate suatu berita di halaman *facebook*, *Public Relations* Stikom Surabaya menggunakan pola penulisan berita piramida, pola penulisan ini sering digunakan untuk membuat berita, dimulai dari Judul “Stikom Surabaya Kebanggaanku!!” kemudian *Lead* (sangat penting) yaitu “Ada yang spesial buat semua mahasiswa dan karyawan Stikom Surabaya di bulan September dan Oktober 2018 ini”, setelah itu masuk ke dalam *Bridge* (penting) yaitu “Caranya gimana? Mari sama-sama kita cintai Stikom Surabaya.. dsb”, selanjutnya *Body* (cukup penting) yang berisi “Konten upload adalah branding Stikom Surabaya... dsb” dan *Leg* (kurang penting) yaitu “Cus deh jangan pake lama, yuk mari...”. Sehingga berita yang diinformasikan tersampaikan dengan jelas dan terstruktur.

b. Penulisan Berita di Media Sosial *Twitter*

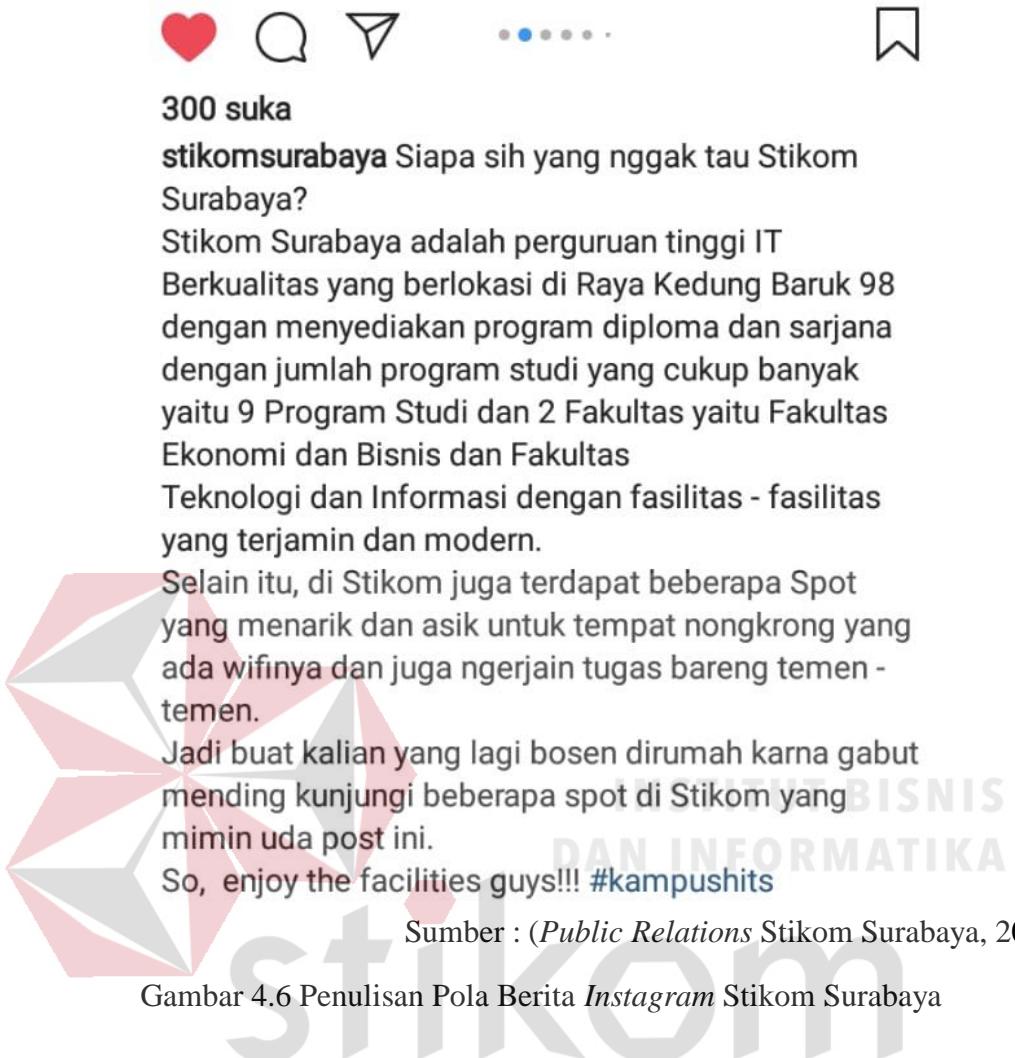


Sumber : (*Public Relations* Stikom Surabaya, 2018)

Gambar 4.5 Penulisan Pola Berita *Twitter* Stikom Surabaya

Dapat dilihat pada Gambar 4.5 bahwa penulisan berita yang digunakan untuk mengupdate suatu berita dalam *Twitter Public Relations* Stikom Surabaya kali ini menggunakan pola penulisan berita paralel yang diawali dari Judul “Selamat dan Sukses kepada Mahasiswa S1 Manajemen Stikom Surabaya” kemudian isi/kronologis berita yang disampaikan. Penulisan pola berita seperti ini sering digunakan karena singkat tetapi jelas dan mencakup perihal informasi yang akan disampaikan.

c. Penulisan Berita di Media Sosial *Instagram*



Gambar 4.6 Penulisan Pola Berita *Instagram* Stikom Surabaya

Berdasarkan Gambar 4.6 menunjukkan bahwa penulisan pola berita yang digunakan pada konten tersebut menggunakan pola 5W + 1 H yang menekankan bahasa berita bersifat baku. Serta menyajikan aspek apa, di mana , kapan, siapa, mengapa, bagaimana.

Hal ini membuktikan bahwa menggunakan pola 5 W + 1 H dalam memperindah tulisan berita dapat memberikan *feedback* yang positif bagi institusi, contohnya dalam berita tersebut respon *like* yang tinggi menunjukkan interaksi konsumen terhadap berita atau informasi yang disampaikan *Public Relations* Stikom Surabaya.

#### 4.3.5. Mengelola Media Sosial

Semakin berkembang teknologi di era modern saat ini, tentu menjadi faktor yang penting dalam mendukung globalisasi. Salah satu yang mendukung adanya teknologi informasi tentu adalah media sosial, dengan adanya media sosial konsumen dapat mengenal instansi tertentu dengan mudah.

Mengelola media sosial dalam sebuah perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan citra secara efektif dan efisien. Dengan adanya media sosial *Public Relations* dapat menggunakannya untuk media promosi maupun *business*. Media sosial apapun dapat digunakan untuk membantu dalam hal meningkatkan citra sebuah institusi. Begitu juga dengan bagian *Public Relations* Institusi Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan citra institusi.

*Public Relations* selalu membarukan berita, kejadian dan kegiatan yang berlangsung di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya di berbagai media sosial yang dimiliki *Public Relations*, yakni *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan media sosial, yakni menampilkan alamat website, email dan nomor kontak di halaman bio semua akun media sosial agar masyarakat mudah menghubungi dengan melihat informasi yang ada di bio media sosial. Berikut merupakan data perbandingan *like* dalam media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*:

Tabel 4.2 Data Perbandingan *Like* dari 3 Media Sosial

Tanggal	News	Instagram	Persen	Facebook	Persen	Twitter	Persen
		65%		1,6%		33%	
31 Agustus 2018	Lomba Esai Nasional Stikom Surabaya	83	54%	2	0.032%	1	0.33%
31 Agustus 2018	Pendaftaran untuk tahun ajaran 2018/2019 telah ditutup	119	77%	1	0.016%	0	0
1 September 2018	Stikom Surabaya bekerjasama dengan Microsoft Campus Agreement	259	169%	2	0.032%	0	0
3 September 2018	Stikom Surabaya Kebanggaanku	84	55%	1	0.016%	1	0.33%

Pada tabel menunjukkan perolehan persentase dari *Instagram* lebih besar dibanding *Facebook* dan *Twitter*, karena seiring berkembangnya teknologi modern masyarakat banyak yang menggunakan media sosial *Instagram* dibanding dengan *Facebook* dan *twitter*. Media sosial *Instagram* sangat mudah digunakan oleh masyarakat dan mempunyai fitur – fitur menarik, selain itu media sosial *Instagram* memberikan *impact* yang lebih tinggi.

Dengan demikian, *Public Relations* Stikom Surabaya menggunakan beberapa media sosial untuk meningkatkan citra Instansi yakni dengan berbagai media sosial antara lain:

### 1. *Facebook*

*Public Relations* Stikom Surabaya menggunakan akun *Facebook* yang digunakan sejak tahun 2009 hingga saat ini, untuk meningkatkan citra dan

memperkenalkan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam lingkup lebih luas. Promosi dengan menggunakan akun media sosial *Facebook* memperoleh keuntungan yang sangat besar dalam mendapatkan konsumen sesuai target.

Selain itu, *Public Relations* Stikom Surabaya juga menggunakan *fanpage* pada *Facebook* agar popularitas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya semakin dikenal masyarakat luas. Hal ini disebabkan karena banyaknya pengguna media sosial akun *Facebook* yang berada di kalangan anak – anak, orang dewasa hingga orang tua.

*Public Relations* Stikom Surabaya menyadari bahwa efek penggunaan *fanpage* dari *Facebook* ini memberikan keuntungan dalam meningkatkan citra Institusi Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dengan biaya promosi yang minim. Berikut ini merupakan tampilan gambar akun *Facebook* dan *fanpage* resmi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya:



Sumber : (Public Relations Stikom Surabaya, 2018)

Gambar 4.7 Akun *Facebook* Stikom Surabaya



Sumber : (Public Relations Stikom Surabaya, 2018)

Gambar 4.8 Fanspage Stikom Surabaya

Tabel 4.3 Respon Facebook bulan Agustus 2018

Tanggal	Post	Respon		
		Like	Comment	Share
1 Agustus 2018	Yo! Yo! Yo! Stikom bakal mengudara lagi nih...dsb	3		
2 Agustus 2018	Semoga Indonesia sebagai tuan rumah bisa menyabet...dsb	22	1	1
3 Agustus 2018	Seminar "Destination Branding" dengan pembicara... dsb	2		
	Hasil karya Workshop "Pattern Illustration... dsb	3		
6 Agustus 2018	STIKOM SURABAYA NEWS   DKV Stikom... dsb			
7 Agustus 2018	Suka dengan IT, komputer, pemrograman... dsb	7	1	

Tanggal	Post	Respon		
		Like	Comment	Share
8 Agustus 2018	Siapa sih yang nggak tau Stikom Surabaya?... dsb	19	2	
	Ini dia tanggal-tanggal penting dan ketentuan yang wajib... dsb	9		
	STIKOM SURABAYA NEWS   Cari Spot... dsb			
	Buat kamu yang masih terdaftar jadi MAHASISWA... dsb	1		
9 Agustus 2018	Bingung mau kuliah dimana? Di Stikom Surabaya aja!!... dsb	1		
12 Agustus 2018	Diinget yo reeeeek!!! Pengarahan@okkstikom ...dsb	19	1	7
	@semastikomsurabaya bekerja sama dengan Aliansi BEM... dsb	6		
	Kuliah Cepat Kerja D3 Sistem Informasi Stikom Surabaya... dsb	1		
13 Agustus 2018	[PENGUMUMAN KELOMPOK OKK INDOOR 2018] !!... dsb	1		
	Dibuka pendaftaran tes TOEFL bagi mahasiswa Stikom!!... dsb	1		
	HALOOOO, Semangat pagi temen temen semuaaa!!!... dsb		1	

Tanggal	Post	Respon		
		Like	Comment	Share
14 Agustus 2018	Pada hari Senin 13 Agustus 2018 jam 09.00 - 11.00... dsb	9		1
	Selamat Hari Pramuka yang ke-57. Kobarkan terus semangat... dsb	4		
	"Perjuanganku lebih mudah karena mengusir penjajah... dsb			
15 Agustus 2018	Yakin ngaku cinta Indonesia? Berani dong nunjukin			
	Studi Ekskusi Prodi S1 Sistem Informasi Stikom... dsb	4		
16 Agustus 2018	PRESTASI BANGSA - Dirgahayu... dsb	2		
	#Repost from @okkstikom with @regram.app... dsb	1	1	
	[PEMBUKAAN OKK INDOOR 2018] Dokumentasi... dsb	2		
	[PEMBUKAAN OKK INDOOR 2018] Dokumentasi... dsb	2		
	Ucapan selamat ulang tahun untuk negeri hasil karya... dsb	1	1	
	KESEMPATAN TERAKHIR !!! Yukz segera daftarkan... dsb			

Tanggal	Post	Respon		
		Like	Comment	Share
18 Agustus 2018	Karya lain dari Prodi DIV Produksi Film dan Televisi... dsb			
	Upacara 17 Agustus 2018 Upacara kali ini unik... dsb	14		
	STIKOM SURABAYA ON MEDIA Berita tentang Upacara... dsb	1		
20 Agustus 2018	Stikom Surabaya on Media - Artikel dengan judul... dsb	1		
	Selamat dan sukses kepada Tri Sagirani, S.Kom., M.MT., ... dsb	20		
	Selamaaaaaat untuk para pemenang lomba like & share... dsb	2		
	Detik-Detik Mendebarkan . Eit... kamu iya... dsb	14	2	
21 Agustus 2018	Stikom Surabaya mengucapkan Selamat Idul Adha 1439... dsb	7		
	2 HARI LAGI !!! Buat kalian mahasiswa/i Perguruan Tinggi... dsb	4	2	
	#Repost from @beritabalicom with @regram.app... dsb	1		
23 Agustus 2018	STIKOM SURABAYA NEWS   Stikom Surabaya Tuan... dsb	1		
24 Agustus 2018	Pekan Seni Mahasiswa Daerah Jawa Timur Tahun 2018	5		

Tanggal	Post	Respon		
		Like	Comment	Share
	STIKOM SURABAYA NEWS   Learning Journey... dsb	3		
	Yuk kunjungi pameran tugas akhir dari teman-teman... dsb	2		
	Don't waste your time or you will regret it... dsb			
25 Agustus 2018	Pendaftaran Tahun Ajaran 2018/2019 akan segera ditutup... dsb	1	1	
26 Agustus 2018	Sudaryanto Mahasiswa Program Studi... dsb	3		
26 Agustus 2018	Gestaltif Distagon Pameran tugas akhir mahasiswa... dsb	1		
	Microsoft Imagine adalah program dari... dsb			
	Pendaftaran Tahun Ajaran 2018/2019 akan segera ditutup... dsb	1	1	
	Orang tua tidak menuntut engkau tuk membala jasa... dsb	4		
	STIKOM SURABAYA ON MEDIA Pameran tugas akhir... dsb	7	1	
27 Agustus 2018	Pendaftaran Tahun Ajaran 2018/2019 akan segera ditutup... dsb	1		
	Selamat dan sukses kepada... dsb	3		

Tanggal	Post	Respon		
		Like	Comment	Share
28 Agustus 2018	Pendaftaran Tahun Ajaran 2018/2019 akan segera ditutup... dsb	1		
	Yuk dateng rame rame ajak kakak, adek, pacar atau keluarga... dsb	3		
29 Agustus 2018	Hai semuanya! Kita UKM Tari STIKOM Surabaya... dsb	1		
	Pendaftaran Tahun Ajaran 2018/2019 akan segera ditutup... dsb			
30 Agustus 2018	Buat adik-adik mahasiswa baru angkatan 2018... dsb	5		
	Pendaftaran untuk tahun ajaran 2018/2019 telah ditutup... dsb	1		

## 2. Instagram

*Instagram* adalah sebuah aplikasi populer masa kini yang digunakan seluruh kalangan anak – anak, orang dewasa hingga orang tua, yang dapat mempermudah untuk memasarkan produk dan bisnis secara efektif dan efisien hanya dengan mengupload foto atau video kemudian memberikan caption menarik yang diikuti dengan #hashtag untuk memudahkan dalam pencarian konten dan menambah jumlah *like*, *comment* dan *views* pada postingan *Instagram*.

Saat ini akun @stikomsurabaya memiliki 3.632 *followers*.

*Instagram* juga mempunyai fitur – fitur menarik seperti Snapgram. Snapgram ini merupakan fitur yang sering digunakan *Public Relation* Stikom

Surabaya untuk memberikan informasi dan merepost ulang kegiatan yang akan diadakan kampus setiap hari. Baru ini, *Instagram* mengeluarkan fitur *Stories Highlight* atau biasa disebut Sorotan Cerita yang dapat meng-arsip video atau foto dari snapgram yang hanya dapat menyimpan *stories* selama 24 jam, kemudian masing – masing sorotan cerita diberi gambar dan nama atau judul untuk sorotan cerita tersebut. Fitur ini dimanfaatkan oleh *Public Relations* Stikom Surabaya untuk memperlihatkan momen – momen dan berita kampus yang terbaik kepada *viewers*.

Adapun fitur terbaru dari *Instagram* yakni *Instagram TV* atau *IGTV* yaitu berupa video yang dapat diupload dengan durasi sangat panjang selama 10 menit. Hal ini dimanfaatkan oleh *Public Relations* Stikom Surabaya untuk meningkatkan citra dengan membagikan video berdurasi lebih lama yang meliputi kegiatan menarik di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

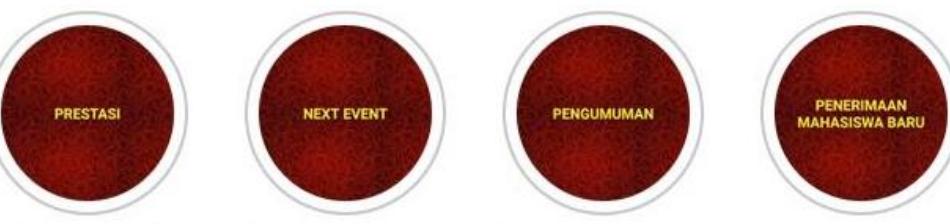
Dengan adanya *Instagram* dengan fitur menarik yang dimilikinya, sehingga dapat memaksimalkan promosi *Public Relations* Stikom Surabaya untuk memperkenalkan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya tanpa mengeluarkan biaya besar. Berikut ini merupakan fitur – fitur menarik dari *Instagram* yang digunakan oleh *Public Relations* Stikom Surabaya.



Sumber : (Public Relations Stikom Surabaya, 2018)

Gambar 4.9 *InstaStory Instagram* Stikom Surabaya

Pada Gambar 4.9 menunjukkan salah satu unggahan pada fitur *InstaStory* akun *official Instagram* Stikom Surabaya. Unggahan yang ada dalam *instastory* ini biasa berisi kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang disiarkan secara live. Tujuan dari unggahan kegiatan live ini selain sebagai sarana promosi juga dimaksudkan untuk sarana interaksi dengan *follower*. Didalam fitur *instastory* ini terdapat beberapa fitur seperti *boomerang*, *live*, *rewind*, *superzoom* dan *handsfree* sebagai sarana media publikasi kegiatan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.



Prestasi

Next Event

Pengumuman

Penmaru

Sumber : (Public Relations Stikom Surabaya, 2018)

Gamba 4.10 Sorotan Cerita *Instagram* Stikom Surabaya

Pada Gambar 4.10 menunjukkan sebuah klasifikasi informasi dan kegiatan kampus yang terdapat video dan foto didalam Sorotan Cerita. Unggahan pada Sorotan Cerita mencakup beberapa perihal seperti pada gambar diatas yang membedakan setiap informasi, misalnya didalam sebuah Sorotan Cerita Penmaru yang terdapat segala informasi mengenai Penerimaan Mahasiswa Baru dan Pengumuman Beasiswa .



Sumber : (Public Relations Stikom Surabaya, 2018)

Gambar 4.11 *Instagram* TV Stikom Surabaya

Berikut merupakan *Instagram Insight* selama bulan Juni sampai bulan Agustus 2018 usaha yang dilakukan *Public Relations* untuk meningkatkan citra Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya :

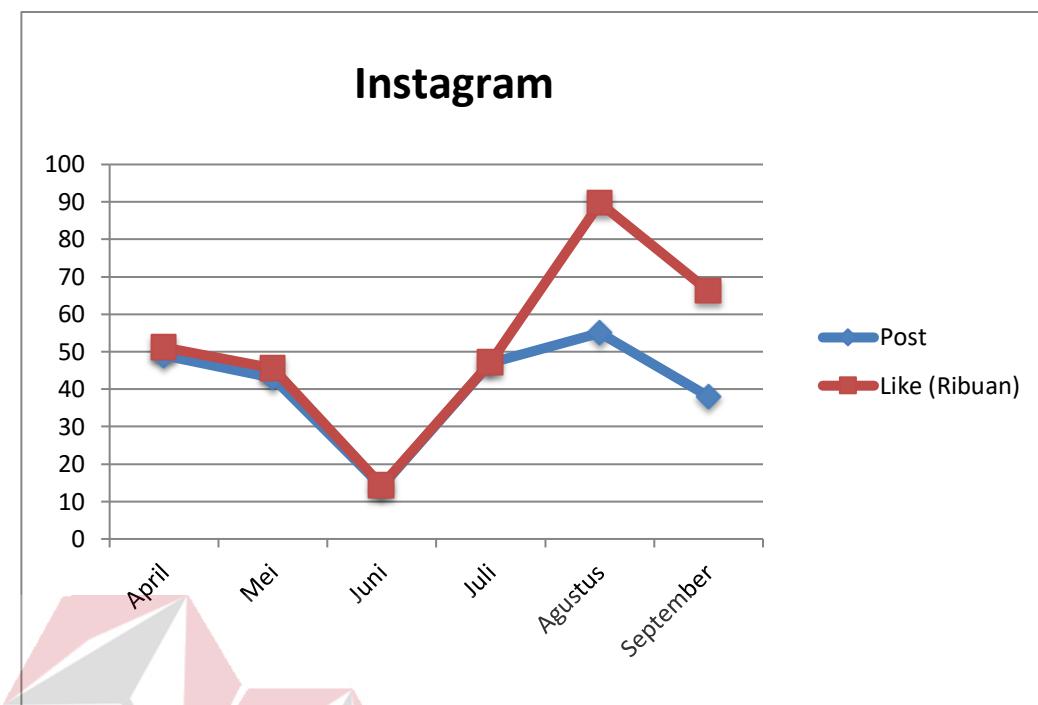
Total Post : 47	Total Likes : 4.712	Total Comment : 99
	Average Likes Per Post : 101	Average Comments Per Post : 3

Gambar 4.12 Rekap *Instagram* Bulan Juli 2018

Total Post : 55	Total Likes : 8.968	Total Comment : <b>111</b>
	Average Likes Per Post : 164	Average Comments Per Post : 3

Gambar 4.13 Rekap *Instagram* Bulan Agustus 2018

Dapat dilihat pada Gambar 4.12 dan 4.13 yang menunjukkan bahwa pada bulan Juni-Agustus postingan di media sosial *Instagram* selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

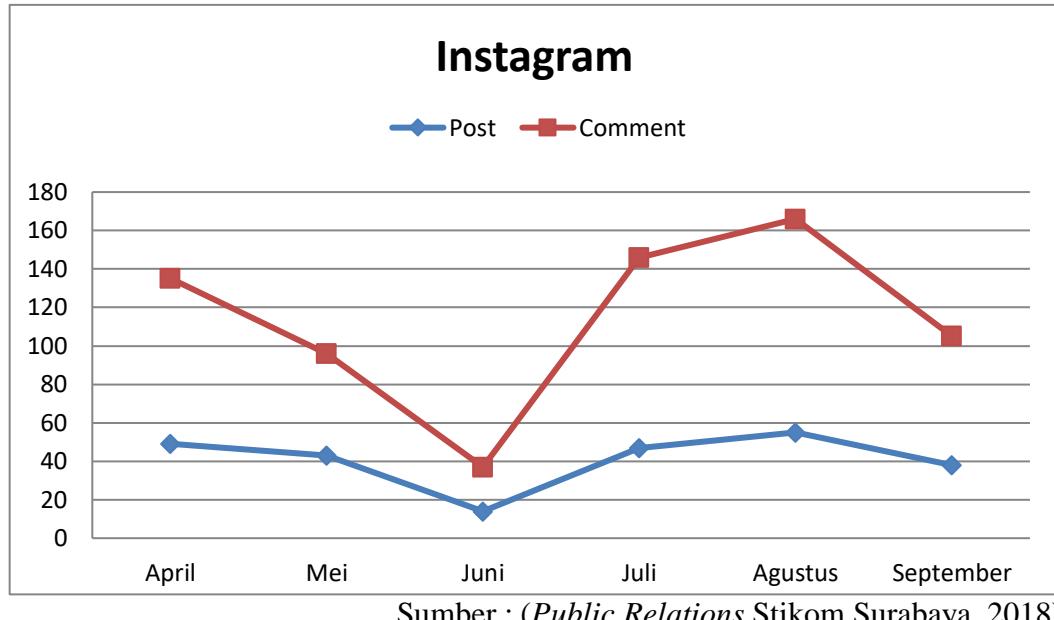


Sumber : (Public Relations Stikom Surabaya, 2018)

Gambar 4.14 Grafik Total *Like* dan *Post* Instagram Periode April - September 2018

Berdasarkan ilustrasi pada Gambar 4.14 menunjukkan bahwa respon *followers* berbanding lurus dengan jumlah posting. Artinya semakin banyak *Public Relations* memposting, maka akan semakin banyak *like*. Selain jumlah posting, jumlah respon juga dipengaruhi oleh moment posting dan *content* yang diunggah, hal ini terlihat dari grafik posting di bulan Agustus.

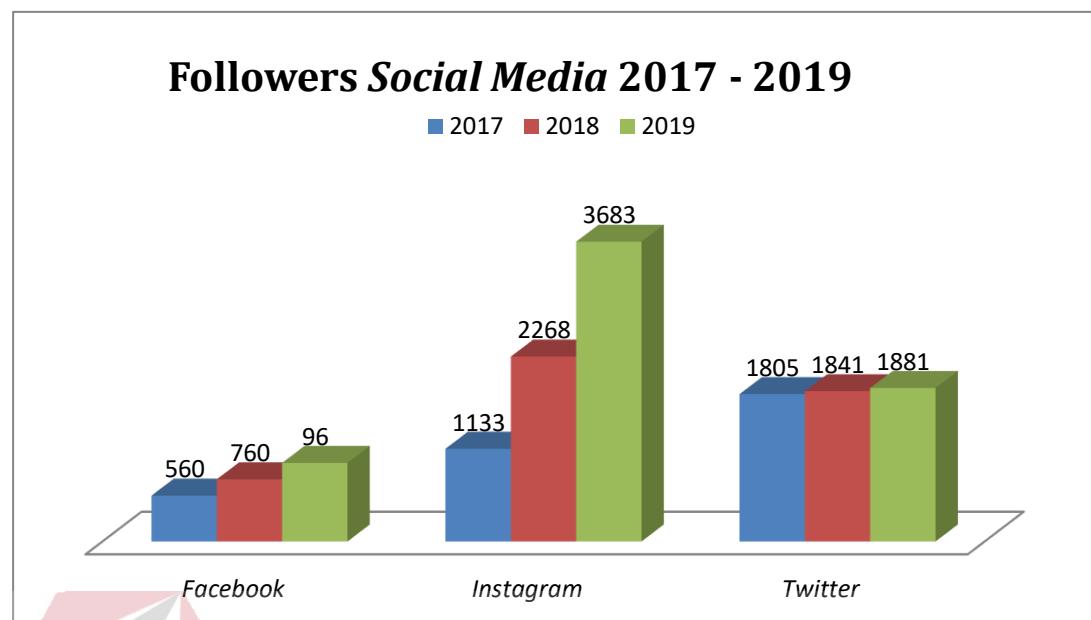
Hal ini terlihat dari grafik di bulan April sampai dengan Juli, jumlah posting dan jumlah rerata *like* mengalami perpotongan. Kecuali di bulan Agustus, jumlah rerata *like* lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah posting. Pada kasus tersebut menunjukkan interaksi antara admin dengan *followers* sangat tinggi. Interaksi ini tak lepas dari *content* yang diunggah pada periode waktu tersebut.



Gambar 4.15 Grafik Total *Comment* dan *Post Instagram* Periode April - September 2018

Pada Gambar 4.15 menunjukkan grafik respon post dan comment, jika melihat dalam kasus comment yang mengalami peningkatan dapat dilihat dari content yang menarik karena menggunakan dasar piramida terbalik yang menekankan pada cara menulis berita yang diawali dari judul berita kemudian masuk ke dalam berita yang sangat penting (*Lead*), setelah itu berita penting (*Bridge*), cukup penting (*Body*) dan kurang penting (*Leg*). *Content* yang memberikan *feedback* lebih banyak mempunyai kecenderungan dua hal pertama, *content* tersebut kurang informatif. Kedua, *content* tersebut lebih menarik.

Terlihat dari grafik di bulan April sampai dengan Juni, jumlah posting dan jumlah rerata *like* mengalami penurunan. Kecuali di bulan Agustus yang mengalami respon *comment* yang sangat tinggi. *Feedback* yang diberikan konsumen tak lepas dari *content* menarik yang diunggah pada saat itu.



Sumber : (Public Relations Stikom Surabaya, 2018)

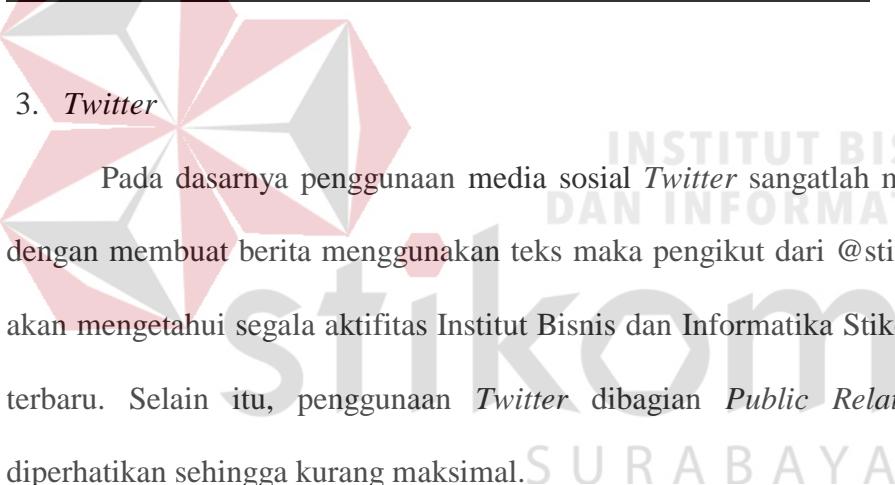
Gambar 4.16 Grafik Total *Followers* Media Sosial Periode 3 Tahun

Berdasarkan Gambar 4.16 menjelaskan bahwa penggunaan dari media sosial yang dimiliki *Public Relations* Surabaya mengalami kenaikan secara pesat. Dapat dilihat dari *Followers Facebook* pada tahun 2017 sampai dengan 2018 mengalami kenaikan 20% dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang sama. Kemudian *Followers Instagram* pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan yang sangat drastis yaitu 95% dan pada tahun 2019 60%. Sedangkan *Followers Twitter* pada tahun 2017 sampai dengan 2018 mengalami kenaikan 30% dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan 40%.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa rating *Followers* dari media sosial tersebut selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang selalu meningkat dan banyak konsumen yang semakin ingin mengetahui informasi terbaru dari Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Tabel 4.4 *Hashtag* Terpopuler Bulan April sampai September 2018

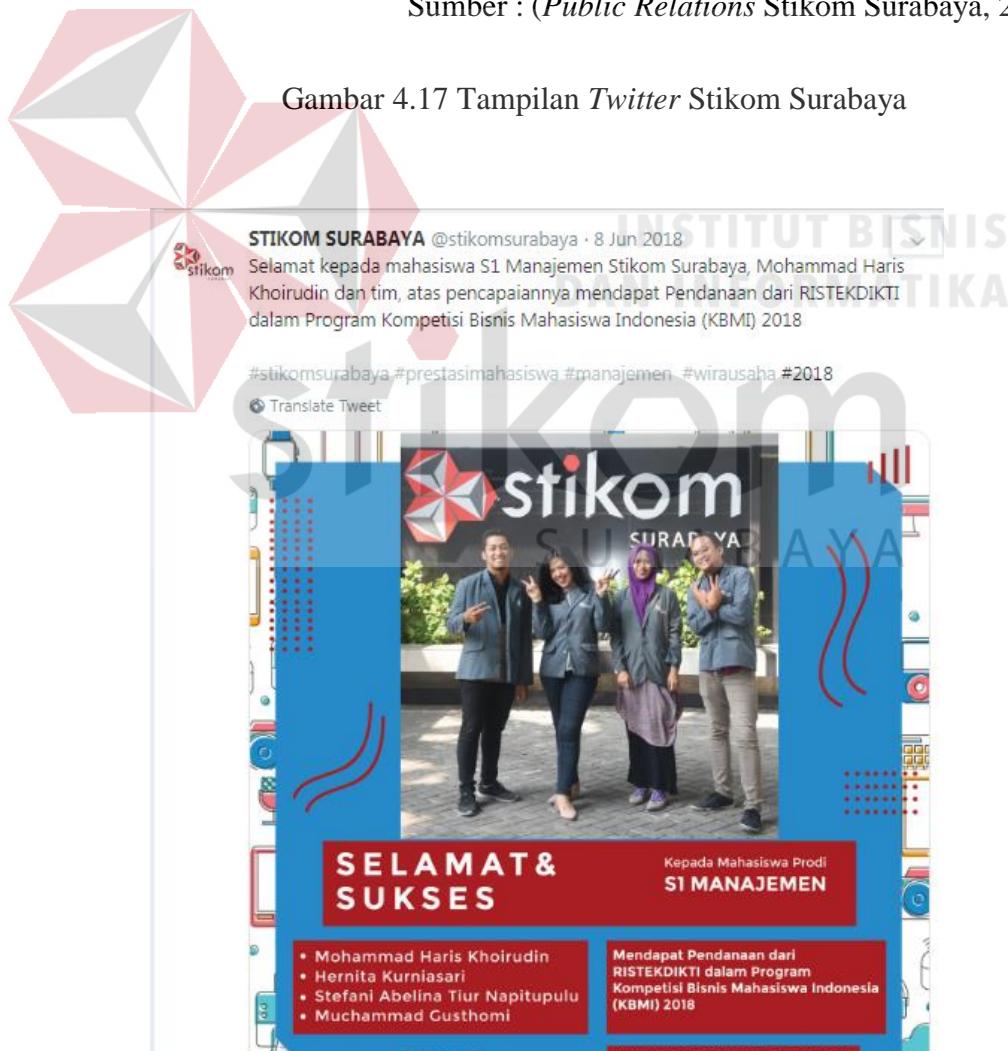
<i>Hashtag</i>	<i>Likes</i>
#bhinekatunggalika	351
#pengukuhanmahasiswabaru	324
#kampushits	296
#kampustercinta	296
#kampuszone	296
#kampushits	441
#pengukuhanmahasiswabaru	354
#stikomonmedia	334
#karyamahasiswa	300
#tuhanakhir	300



Berikut merupakan tampilan akun *Twitter* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Sumber : (Public Relations Stikom Surabaya, 2018)

Gambar 4.17 Tampilan Twitter Stikom Surabaya



Sumber : (Public Relations Stikom Surabaya, 2018)

Gambar 4.19 Ungguhan Twitter Stikom Surabaya

Berdasarkan uraian di atas media sosial cukup efektif untuk membangun citra perusahaan. Hal ini terlihat dari *impact like* yang diberikan konsumen disetiap unggahan *Public Relations* Stikom Surabaya pada ketiga media sosial yang dimiliki. Respon dari setiap unggahan selalu menunjukkan nilai positif. Rata-rata respon tiap unggahan berada pada kisaran 3-10 *comment* dan 200 – 300 *like*. Selain itu jumlah *followers* dari setiap media sosial yang dimiliki oleh Stikom Surabaya selalu menunjukkan kenaikan sebesar 20 – 30% tiap tahun. Berdasarkan data presentase penggunaan media sosial Instagram sangat efisien, terlihat dari respon *like* dan *comment* masyarakat terhadap media sosial tersebut serta memberikan *feedback* yang baik dalam meningkatkan citra Institut.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Selama melakukan kegiatan pada Bagian *Public Relations* di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dengan terlibat secara langsung dalam dunia kerja, dapat memberikan pengalaman, ilmu dan motivasi hidup yang bermanfaat. Serta telah memberikan kesempatan untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

Penggunaan media sosial dalam meningkatkan citra Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya pada bagian *Public Relations* adalah sebuah hal yang sangat penting. Dalam meningkatkan sebuah citra ada beberapa hal yang harus diketahui, yaitu:

1. Media sosial yang digunakan dalam meningkatkan *Brand Awareness* Institusi yaitu dengan menggunakan aplikasi *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* dengan memberikan informasi tentang kegiatan institusi.
2. Respon yang diperoleh dari menggunakan media sosial tersebut, dapat dilihat dari *like* dan *comment* yang diberikan konsumen terhadap *Public Relations*.
3. Dari ketiga media sosial yang digunakan *Public Relations* Stikom Surabaya (*Twitter*, *Facebook* dan *Instagram*), *Instagram* menunjukkan *impact* atau respon yang paling baik di antara ketiganya. Hal ini tidak lepas dari tren saat ini *Instagram* memiliki jumlah pengikut dan pengguna lebih banyak dibandingkan dengan pengguna *Facebook*.

4. Mengelola media sosial dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar sesuai penulisan berita dan mencakup informasi yang diberikan secara keseluruhan dengan menarik dan kekinian agar para pembaca tertarik.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan *Workshop* pada bagian *Public Relations* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, ada beberapa saran yang penulis dapat berikan yaitu :

- a. *Public Relations* Stikom Surabaya harus selalu memaksimalkan media sosial yang digunakan untuk meningkatkan citra Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- b. *Public Relations* Stikom Surabaya harus selalu memaksimalkan media sosial *Facebook* dalam hal pertemuan atau *followers* agar mendapatkan *feedback* dari berita yang diunggah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, D. (2010). Jurnal definisi public realation. *Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen* , 1.
- Cutlip, S. M. (2000). *Effective Public Relation* . New Jersey: Prentice Hall.
- Fadli, K. (2014). Ciri dan Fungsi Public Relation. *Jurnal Hasil Riset* , 1.
- Irma, A. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online. *Jurnal Online Kinesik* , 7.
- Ishaq, R. e. (2017). *Publik Relations Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Khoiruddin, D. H. (2016). Peran dan strategi humas dalam pembentukan citra perguruan tinggi islam. *Aktualisasi nuansa ilmu dakwah* , 319.
- Kurniasih, N. (2013). Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah. 9-16.
- Luqman, Y. (2013). Peran dan posisi hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen perguruan tinggi negeri di semarang . *Jurnal Interaksi* , 7.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- PJM Stikom Surabaya. (2014). *Buku Pedoman Tugas Pokok*. Surabaya: Stikom Surabaya.
- Public Relations Stikom Surabaya. (2018). *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/stikomsurabaya/>
- Public Relations Stikom Surabaya. (2018). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/stikomsurabaya/>
- Public Relations Stikom Surabaya. (2018). *Twitter*. Retrieved from <https://twitter.com/stikomsurabaya?lang=en>
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta.

Ruslan, R. (2011). *Etika konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo persada.

Stikom Surabaya. (2016). Graphic Standard Manual. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Stikom Surabaya. (2018). *Logo Stikom*. Retrieved from Stikom Surabaya (B): <http://www.stikom.edu/id/logo-stikom-baru>

Stikom Surabaya. (2018). *Sejarah*. Retrieved from Stikom Surabaya (A): <https://www.stikom.edu/id/sejarah>

Stikom Surabaya. (2018). *Struktur Organisasi*. Retrieved from Stikom Surabaya: <https://www.stikom.edu/id/organization-structure>

Widjaja, H. (2010). *Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Yunus, Syarifudin. (2010). *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.

