



**PERAN SEKRETARIS DALAM MENGOPTIMALKAN
KINERJA HUMAS PADA BAGIAN HUMAS INSTITUT
BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

WORKSHOP



Program Studi

DIII Komputerisasi Perkantoran Dan Kesekretariatan

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Andini Dwiki Wardani

15.39015.0005

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

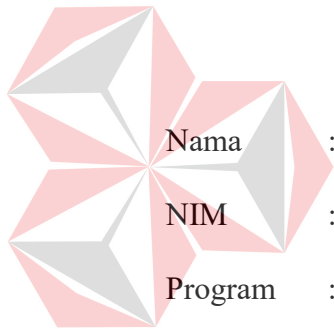
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

**PERAN SEKRETARIS DALAM MENGOPTIMALKAN
KINERJA HUMAS PADA BAGIAN HUMAS INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

WORKSHOP

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menempuh Proyek Akhir



Oleh:

Nama : Andini Dwiki Wardani

NIM : 15.39015.0005

Program : DIII (Diploma Tiga)

Jurusan : Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan

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

2018

**PERAN SEKRETARIS DALAM MENGOPTIMALKAN
KINERJA HUMAS PADA BAGIAN HUMAS INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

dipersiapkan dan disusun oleh
ANDINI DWIKE WARDANI

NIM : 15.39015.0005

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 23 Januari 2018

Susunan Dewan Pembimbing dan Pembahas

Pembimbing

I. **Marva Mujayana, S.S., M.M.** _____

NIDN. 0727038201

II. **Irene Intansari Dammen, S.Sos.** _____

NIK. 169066

Pembahas

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

NIDN. 0717107501

II. **Ayuningtyas, S.Kom., M.MT.** _____

NIDN. 0722047801

Workshop ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Menempuh Proyek Akhir

Ayuningtyas, S.Kom., M.MT.

Ketua Program Studi D3 Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

*“Jangan pernah takut melakukan hal yang sulit, karena disetiap kesulitan
selalu terdapat nilai yang berharga”*

~ Andini Dwike W ~



UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Andini Dwiki Wardani
NIM : 15.39015.0005
Program Studi : DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Workshop
Judul Karya : **PERAN SEKRETARIS DALAM
MENGOPTIMALKAN KINERJA HUMAS PADA
BAGIAN HUMAS 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 Royalty 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, 23 Januari 2018

Yang Menyatakan

Andini Dwiki Wardani

NIM: 15390150005

ABSTRAK

Pada dasarnya peran umum sekretaris adalah sebagai seorang yang membantu pimpinan menyelesaikan tugasnya. Sekretaris juga dituntut sebagai seorang ambasadior dan hubungan masyarakat (Humas) di suatu perusahaan atau instansi. Hal ini berdampak kepada beban tugas sekretaris juga semakin besar.

Salah satu tugas Humas adalah untuk membangun dan menjaga citra positif suatu perusahaan atau instansi dimata masyarakat. Citra positif sangat penting bagi perusahaan atau instansi. Dalam melakukan perannya sekretaris pada bagian Humas di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, terdapat beberapa kendala. Kendala tersebut adalah kurangnya pemberitaan di media Stikom (stikomaz.stikom.edu) karena tidak semua kegiatan diberitakan. Selain itu, konten media sosial yang kurang menarik sehingga peran media sosial masih kurang optimal.

Laporan ini akan mengungkapkan peran sekretaris untuk membantu tugas bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Suabaya dengan mengoptimalkan kinerja Humas dan membantu membangun citra positif perusahaan atau instansi. Citra positif perusahaan dapat dibentuk melalui penulisan berita dan promosi media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan atau instansi.

Kata Kunci: Peran Sekretaris, Hubungan Masyarakat, Citra Positif

ABSTRACT

Basically a Secretary plays a role of someone who completes. Secretary is dimanded to be the Ambassador and public relations of the company or agency. This affect to the increasing of secretay's duties..

One of the tasks of public relation is to build and maintain a positive image of a company or agency in the community. The positive image is very important to companies or agencies. In performing there duties at the Institute of Business and Informatics Stikom Surabaya, they face some constraints. One of the constraint is the lack of news coverage in Stikom media (stikomaz.stikom.edu).

Not all activities is reported. In addition, social media content less attractive so that the role of social media is still less than optimal.

This report will reveal the role of Secretary to support the public relations in building a positive image of the company or agency. The positive image of the company can be established through the writing of the news and the use of social media to increase the brand awareness of companies or establishments.

Keyword: Secretary's Job, Public Relation, Image

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang dengan Rahmat dan Inayah-Nya, laporan *workshop* ini telah selesai penulis susun dengan baik dan 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 Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang dilaksanakan dari tanggal 17 Juli 2017 sampai dengan 29 Agustus 2017. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Mama dan Papa yang telah memberikan motivasi, materi dan fasilitas untuk menunjang proses belajar, serta selalu mendukung dan mendoakan atas kelancaran penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan *workshop* ini.
2. Ibu Marya Mujayana, S.S., M.M. sebagai pembimbing dalam pelaksanaan dan pembuatan laporan *workshop* dan juga sebagai Dosen Program Studi DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan *workshop*.
3. Bapak Sugiharto Adhi Cahyono, S.Ds. sebagai Kepala Bagian *Public Relation* atau Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang mengijinkan penulis untuk melaksanakan *workshop* serta sebagai pembimbing penulis saat melaksanakan *workshop*.
4. Ibu Irene Intansari Dammen, S.Sos. sebagai pembimbing penulis saat melaksanakan *workshop* di bagian Humas yang selalu menuntun penulis untuk

mengerjakan tugas-tugas selama pelaksanaan *workshop* dan berkenan *sharing* tentang sedikit ilmu mengenai kehumasan.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan yang telah membimbing saya dan memberikan penulis banyak ilmu dan wawasan, baik dalam hal tentang materi perkuliahan maupun pengalaman hidup.
6. Muhammad Akbar Suharbi, orang tercinta yang selalu memberi dukungan sepenuhnya dan membantu dalam menyempurnakan laporan *workshop* ini.
7. Semua teman-teman Program Studi DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan tahun angkatan 2015 di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya lainnya yang tak henti membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan penulisan laporan *workshop*.
8. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penulisan laporan *workshop* ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Besar harapan penulis agar laporan ini bisa dimanfaatkan untuk pembaca sebagai tambahan ilmu dalam mempelajari bagaimana *workshop* dan cara penulisan laporannya.

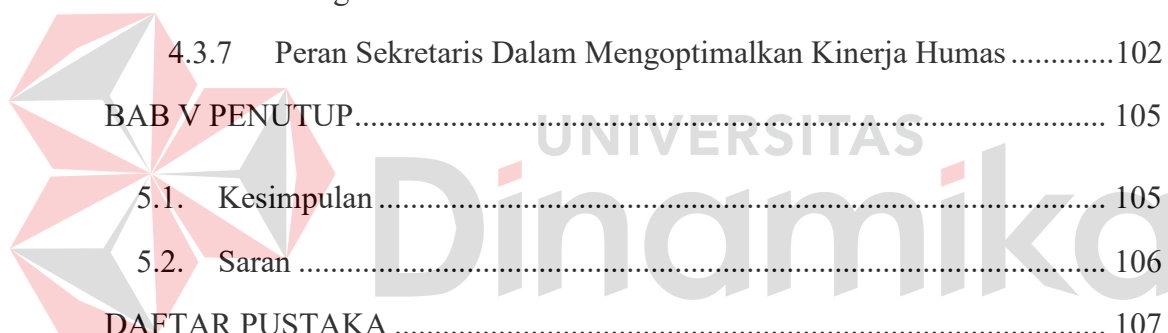
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II GAMBARAN UMUM TEMPAT WORKSHOP	6
2.1 Gambaran Umum Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	6
2.1.1 Visi dan Misi.....	11
2.1.2 Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.....	12
2.1.3 Arti logo sebagaimana terdapat pada ayat (1) pasal ini adalah:	13
2.1.4 Struktur Organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.....	14
2.1.5 Struktur Organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Departemen / Unit.....	15
2.2 Gambaran Umum Bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	17

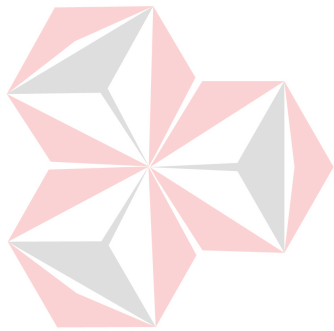
2.2.1	Sejarah Singkat Bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	17
2.2.2	Tugas dan Tanggung Jawab Bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	18
2.2.3	Struktur Organisasi dan Job Description Bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	19
2.2.4	Lokasi dan Tempat Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	22
BAB III LANDASAN TEORI.....		24
3.1.	Sekretaris.....	24
3.1.1	Definisi Sekretaris.....	24
3.1.2	Peran Sekretaris	25
3.1.3	Tugas-Tugas Sekretaris.....	28
3.2.	Hubungan Masyarakat	29
3.2.1	Definisi Hubungan Masyarakat	29
3.2.2	Fungsi Hubungan Masyarakat	31
3.2.3	Ciri-ciri Hubungan Masyarakat	35
3.2.4	Tujuan Hubungan Masyarakat.....	36
3.2.5	Kegiatan Hubungan Masyarakat.....	38
3.3.	Hubungan Sekretaris dengan Hubungan Masyarakat	40
3.4.	Penulisan Berita	46
3.5.	Wawancara.....	56
3.6.	Media Sosial.....	57
3.6.1	Manfaat Media Sosial untuk Business dan Promosi.....	57
3.6.2	Facebook.....	58
3.6.3	Instagram	59
3.6.4	Twitter.....	60
3.7.	Sistem Penilaian Kinerja.....	60
3.7.1	Pengertian Sistem Penilaian Kinerja.....	61
3.7.2	Tujuan Pokok dan Manfaat Penilaian Kinerja	61

3.7.3	Tahap Penilaian Kinerja.....	62
BAB IV DISKRIPSI PEKERJAAN		63
4.1	Pelaksanaan Kegiatan	63
4.2	Metode Penulisan.....	63
4.3	Peran Sekretaris pada bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	65
4.3.1	Penulisan Berita	65
4.3.2	Membuat <i>Press Release</i>	72
4.3.3	Kliping Berita	77
4.3.4	Telepon <i>Manner</i>	79
4.3.5	Dokumentasi Acara dan Publikasi.....	80
4.3.6	Mengelola Media Sosial	82
4.3.7	Peran Sekretaris Dalam Mengoptimalkan Kinerja Humas	102
BAB V PENUTUP.....		105
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		109
BIODATA MAHASISWA		116



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Sejarah Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	8
Tabel 4.2 Daftar Kegiatan Selama Workshop.....	64
Tabel 4.3 5W1H Penulisan Berita.....	69
Tabel 4.4 Data Respon <i>Instagram</i> selama periode Juli-Agustus 2017	91
Tabel 4.5 Data Respon Facebook selama periode Juli - Agustus 2017	95
Tabel 4.6 Data Respon <i>Twitter</i> selama periode Juli-Agustus 2017	100
Tabel 4.7 Report Penggunaan media sosial (Instagram,Facebook,Tweeter).....	101



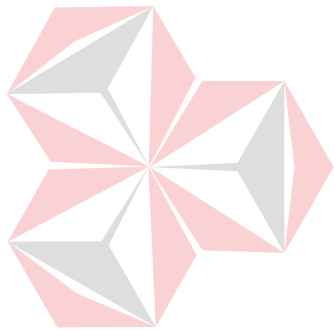
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.....	12
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Stikom Surabaya	16
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Bagian Hubungan Masyarakat.....	21
Gambar 2.4 Denah Ruang Hubungan Masyarakat Tampak Atas	22
Gambar 2.5 Denah Ruang Hubungan Masyarakat Tampak Dalam	23
Gambar 4.6 Alur Penulisan Berita	65
Gambar 4.7 Formulir Liputan/Dokumentasi Kegiatan	66
Gambar 4.8 Penulisan Berita.....	69
Gambar 4.9 Postingan Blog stikommagz.stikom.edu	71
Gambar 4.10 Piramida Terbalik.....	72
Gambar 4.11 Contoh <i>Press Release</i> yang dibuat Humas.....	75
Gambar 4.12 Alur Pembuatan Dokumen <i>Press Release</i>	76
Gambar 4.13 Kliping Berita.....	78
Gambar 4.14 Map Kliping Berita.....	78
Gambar 4.15 Dokumentasi Acara Pameran TA D4 Multimedia	81
Gambar 4.16 Publikasi Media Sosial.....	81
Gambar 4.17 <i>Facebook</i> Stikom Surabaya.....	84
Gambar 4.18 <i>Fanpage</i> pada <i>Facebook</i> Stikom Surabaya.....	85
Gambar 4.19 Akun Instagram Stikom Surabaya	86
Gambar 4.20 Snapgram pada Instagram Stikom Surabaya.....	87
Gambar 4.21 Mahasiswa Stikom mendapat <i>merchandise</i>	88
Gambar 4.22 Hastag pada Instagram Stikom Surabaya.....	89
Gambar 4.23 Data Rekapitulasi Penggunaan Instagram.....	89
Gambar 4.24 Akun <i>Twitter</i> Humas Stikom Surabaya.....	90
Gambar 4.25 #2017Best nine on instagram Stikom Surabaya	102

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Ruang Bagian hubungan Masyarakat (HUMAS).....	109
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Workshop 2017.....	110
Lampiran 3 Daftar Hadir Workshop	111
Lampiran 4 Daftar Kegiatan Workshop.....	113



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya tugas sekretaris adalah sebagai seorang yang membantu pimpinan menyelesaikan tugasnya. Namun di jaman modern seperti sekarang ini sekretaris juga harus berwawasan luas, mampu menghadapi situasi yang tidak terduga, mampu bertindak dan mengambil keputusan secara cepat dan tepat. Seorang sekretaris juga dituntut bisa menangani pekerjaan Hubungan Masyarakat (Humas) disuatu perusahaan atau instansi.

Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi lainnya. Citra positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan dan instansi karena perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya lebih bisa diterima konsumen dan lebih dipercaya. Upaya tersebut dilakukan untuk memberikan informasi, meyakinkan, meraih simpati dan menciptakan ketertarikan terhadap masyarakat sehingga mendapatkan pemahaman dan pengertian publik. (Ardianto, 2011)

Humas Stikom Surabaya ialah membangun komunikasi yang baik dengan berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Salah satu upaya membangun komunikasi dengan publik melalui berbagai media, antara lain: sosial media, media cetak, radio, iklan, menulis berita dan lain-lain. Segala kegiatan di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang melibatkan masyarakat luas, diliput

oleh bagian Humas yang nantinya akan dimuat di media resmi Stikom Surabaya stikommonmedia.stikom.edu dan stikomagz.stikom.edu, disanalah peran sekretaris yang bertindak sebagai Humas untuk mengarsipkan dan menulis berita-berita apa saja yang telah diliput.

Salah satu tugas Humas yang efektif untuk meningkatkan citra positif adalah menulis berita. Kegiatan ini akan membantu suatu instansi memperkenalkan lebih jauh kepada masyarakat melalui kegiatan yang diselenggarakan. Kegiatan menulis berita dapat dikatakan efektif sehingga tercipta peningkatan citra positif pada suatu instansi. Pembuatan berita pada bagian Humas selama ini belum maksimal, dikarenakan staf Humas terkadang lalai dalam membuatnya. Hal ini disebabkan karena banyaknya tugas maupun tanggung jawab staf Humas. Selain itu pengetahuan staf Humas tentang tata cara penulisan berita yang baik dan benar, masih kurang. Salah satu hal yang harus diperhatikan saat penulisan suatu berita harus memperhatikan struktur naskah berita dan mengandung unsur 5W 1H (*What, Where, When, Who, Why* dan *How*), agar penulisan berita mudah dipahami oleh pembaca.

Selain menulis berita untuk media promosi, Humas Stikom Surabaya juga memanfaatkan media sosial untuk ajang promosi modern yang saat ini sangat diminati di era digital, antara lain: *Facebook, Instagram, Youtube* dan *Twitter*. Masalah lain yang dihadapi oleh Humas Stikom Surabaya adalah dalam penggunaan media sosial, karena kurangnya respon dari masyarakat sehingga peran media sosial masih kurang maksimal. Hal ini bisa disebabkan karena konten yang kurang menarik atau isi-isi di dalam media sosial yang kurang terstruktur.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dengan laporan workshop ini akan menggambarkan permasalahan tersebut, sehingga peran sekretaris dalam hal membangun citra positif Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya akan sangat membantu dalam pembuatan berita, dan mengunggah informasi ke media sosial sehingga mendapatkan banyak respon positif untuk meningkatkan *brand awareness* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

Bagaimana peran sekretaris dalam mengoptimalkan kinerja humas pada bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam kegiatan workshop ini adalah:

- a. Pembuatan berita mengenai Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- b. Berita yang akan dipublikasikan hanya untuk media sosial yang dimiliki bagian Humas, yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan web resmi Stikom Surabaya (*stikomedia.stikom.edu*, *stikomagz.stikom.edu*).

1.4 Tujuan

Tujuan dari *workshop* ini ialah untuk memberikan gambaran atas permasalahan yang ada serta membantu penulisan dan mengunggah untuk mengembangkan citra positif Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan workshop ini terdiri dari beberapa bab, yang terdiri dari judul dan sub-sub bab yang bertujuan untuk memperjelas pokok-pokok bahasan berdasarkan apa yang telah dilaksanakan selama melakukan workshop pada bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Penulisan dari hasil *workshop*

ini terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan yang terdapat dalam penulisan laporan pada bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM TEMPAT WORKSHOP

Bab ini membahas tentang gambaran umum seputar Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, visi dan misi, yang meliputi sejarah dan struktur organisasi, serta gambaran umum tempat pelaksanaan Workshop, yaitu bagian Humas 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, meliputi: Sekretaris, Humas, Penulisan berita, Wawancara, Media Sosial dan Pengarsipan.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini membahas tentang uraian tugas-tugas yang dilakukan selama workshop, serta pemecahan masalah dan cara alternatif untuk menyelesaikan masalah yang di hadapi serta pembahasan pekerjaan yang dilakukan selama workshop pada bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari kegiatan yang dilakukan pada bagian Humas di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya serta saran kepada bagian yang dibahas dan menjadi solusi agar dapat dikembangkan dengan lebih baik dan diharapkan pula dapat bermanfaat bagi pembaca.

BAB II

GAMBARAN UMUM TEMPAT WORKSHOP

Berikut ini penjelasan sejarah singkat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

2.1 Gambaran Umum Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Di tengah kesibukan derap Pembangunan Nasional, kedudukan informasi semakin penting. Hasil suatu pembangunan sangat ditentukan oleh materi informasi yang dimiliki oleh suatu negara. Kemajuan yang dicitakan oleh suatu pembangunan akan lebih mudah dicapai dengan kelengkapan informasi. Cepat atau lambat laju pembangunan ditentukan pula oleh kecepatan memperoleh informasi dan kecepatan menginformasikan kembali kepada yang berwenang.


Sebuah informasi sangat dibutuhkan untuk pengambilan keputusan, karena suatu keputusan tidak akan bisa terjadi dan tidak boleh sembarangan ketika seseorang manajer/atasan tidak mengetahui landasan dia harus mengambil keputusan tersebut. Bisa dikatakan seorang manajer/atasan wajib mengambil keputusan tersebut. Sehingga informasi berperan sebagai landasan pengambilan keputusan yang ydak bisa dianggap remeh.

Kemajuan teknologi telah memberikan jawaban akan kebutuhan informasi. Dengan adanya kemampuan teknologi ini, memungkinkan bagi kita untuk memperoleh informasi secara cepat, tepat dan akurat. Kesadaran tentang pentingnya informasi inilah yang menuntut para tenaga pendidik untuk

menghasilkan lulusan-lulusan yang ahli dan trampil dalam mengelola informasi secara cepat, tepat dan akurat.

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 Anindyo
4. Dra. Suzana Surojo
5. Dra. Rosy Merianti, Ak



Kemudian berdasarkan rapat BKLPTS 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 Jendral 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.

Waktu berlalu terus, 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 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 Nopember 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 Kedung Baruk no.98 yang saat ini menjadi Kampus II Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Peresmian gedung tersebut dilakukan pada tanggal 11 Desember 1987 oleh Gubernur Jawa Timur, Bapak Wahono pada saat itu. Sejarah Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dapat dilihat pada Tabel 2.1. (Stikom Surabaya (A), 2017)

Tabel 2. 1 Sejarah Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Tanggal	Keterangan
19 Juni 1984	AKIS membuka program DIII Manajemen Informatika.
20 Maret 1986	AKIS membuka program S1 Manajemen Informatika
30 Maret 1986	AKIS ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya (STMIK)
1990	Membuka bidang studi DI Program Studi Komputer Keuangan / Perbankan

Tanggal	Keterangan
1 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.
1 November 1994	Membuka program studi DI Komputer Grafik Multimedia
12 Mei 1998	<p>STMIK Surabaya membuka tiga program pendidikan baru sekaligus, yaitu:</p> <p>DIII bidang studi Sekretari Berbasis Komputer. Pada 16 Januari 2006, berdasar surat ijin penyelenggaraan dari DIKTI nomor: 75/D/T/2006, Program Studi Diploma III Komputer Sekretari dan Perkantoran Modern berubah nama menjadi Program Diploma III Komputerasi Perkantoran dan Kesekretariatan.</p> <p>DII bidang studi Komputer Grafik Multimedia</p> <p>DI bidang studi Jaringan Komputer</p>
Juni 1999	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.
20 April 2006	Membuka bidang studi DIV Program Studi Komputer Multimedia.
8 Nopember 2007	Membuka program studi S1 Desain Komunikasi Visual
2009	Membuka program studi S1 Sistem Informasi dengan

Tanggal	Keterangan
	<p>Kekhususan Komputer Akuntansi. Hingga saat ini, STMIK STIKOM memiliki 8 program studi dan 1 bidang studi kekhususan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program Studi S1 Sistem Informasi 2. Program Studi S1 Sistem Informasi Kekhususan Komputer Akuntansi 3. Program Studi S1 Sistem Komputer 4. Program Studi S1 Desain dan Komunikasi Visua 5. Program Studi DIV Komputer Multimedia 6. Program Studi DIII Manajemen Informatika 7. Program Studi DIII Komputer Perkantoran dan Kesekretariatan 8. Program Studi DIII Komputer Grafis dan Cetak
<p>2014 s/d Sekarang</p>	<p>Berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No 378/E/O/2014 tanggal 4 September 2014 maka STMIK berubah bentuk menjadi Institut dengan nama Institut Bisnis dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. 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"> - Program Studi S1 Akuntansi - Program Studi S1 Manajemen

Tanggal	Keterangan
	<ul style="list-style-type: none"> - Program Studi DIII Komputer Perkantoran & Kesekretariatan <p>Fakultas Teknologi dan Informatika:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Program Studi S1 Sistem Informasi - Program Studi S1 Sistem Komputer - Program Studi S1 Desain dan Komunikasi Visual - Program Studi S1 Desain Grafis - Program Studi DIV Komputer Multimedia - Program Studi DIII Manajemen Informatika - Program Studi DIII Komputer Grafis & Cetak

Sumber: (Stikom Surabaya (A), 2017)

2.1.1 Visi dan Misi

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya memiliki visi dan misi,

sebagai berikut :

1. Visi

Menjadi perguruan tinggi yang berkualitas, unggul, dan terkenal.

2. Misi

- a. Mengembangkan ipteks sesuai dengan kompetensi.
- b. Membentuk SDM yang profesional, unggul dan berkompetensi.
- c. Menciptakan corporate yang sehat dan produktif.
- d. Meningkatkan kepedullian sosial terhadap kehidupan bermasyarakat.
- e. Menciptakan lingkungan hidup yang sehat dan produktif.

3. Tujuan Instansi
 - a. Menghasilkan pengembangan dan karya inovatif ipteks sesuai bidang kajian dan kompetensi.
 - b. Menghasilkan lulusan yang berdaya saing tinggi, mandiri, dan profesional.
 - c. Meningkatkan kualifikasi dan kompetensi Sumber Daya Manusia.
 - d. Menjadi lembaga pendidikan tinggi yang sehat, bermutu dan produktif.
 - e. Meningkatkan kerjasama dan pencitraan.
 - f. Meningkatkan pemberdayaan ipteks bagi masyarakat.
 - g. Memperluas akses pendidikan bagi masyarakat.
 - h. Menciptakan lingkungan hidup yang sehat dan produktif.

2.1.2 Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

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



Sumber: (Stikom Surabaya (B), 2017)

Gambar 2. 1 Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

2.1.3 Arti logo sebagaimana terdapat pada ayat (1) pasal ini adalah:

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:

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.

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.

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

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.

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

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

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

TERPADU: Dalam setiap melaksanakan tugas dan kewajiban mengutamakan team work, selalu memperhatikan koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi, dengan melakukan komunikasi yang efektif sehinggadapat tercapai sinergi.

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

2.1.4 Struktur Organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

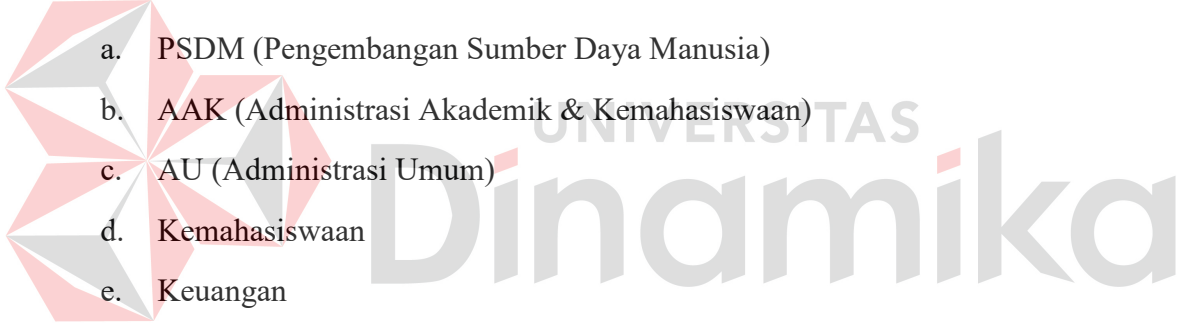
Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya adalah sebuah organisasi yang berada di bawah naungan Yayasan Putra Bhakti. Pelaksanaan organisasi di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dipimpin oleh Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya sendiri di bantu oleh 3 orang Pembantu Rektor, dimana masing-

masing Pembantu Rektor bertanggung jawab terhadap bidang yang ada di bawahnya, yakni:

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

2.1.5 Struktur Organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Departemen / Unit

Dalam operasionalnya Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dibagi menjadi beberapa departemen. Masing-masing departemen akan bertanggungjawab terhadap spesifikasi pekerjaan tertentu, departemen meliputi :

- 
- a. PSDM (Pengembangan Sumber Daya Manusia)
 - b. AAK (Administrasi Akademik & Kemahasiswaan)
 - c. AU (Administrasi Umum)
 - d. Kemahasiswaan
 - e. Keuangan
 - f. Penerimaan Mahasiswa Baru (Penmaru)
 - g. Pengembangan & Penerapan TI
 - h. Kendali Mutu
 - i. Pusat Pengabdian Masyarakat
 - j. Hubungan Masyarakat (HUMAS) atau Pemasaran
 - k. Perpustakaan
 - l. Solusi Sistem Informasi
 - m. Staf Ahli
 - n. Sekretaris Lembaga
 - o. STIKOM *Career Center* & Alumni

2.2 Gambaran Umum Bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Humas bertempat di dekat pos 2 lantai 1, ruangan pertama dari pintu utama gedung Stikom Surabaya. Ruangan bagian humas memiliki berbagai fasilitas penunjang dalam memudahkan pekerjaan humas, antara lain 1 (satu) pendingin ruangan (AC), 6 (lima) buah komputer, 2 (dua) buah printer, 1 (satu) scanner, 2 (dua) buah telepon, 1 (satu) set sofa tamu, dan fasilitas penunjang lainnya.

2.2.1 Sejarah Singkat Bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Hubungan Masyarakat (Humas) 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. Humas merupakan bagian yang menjaga dan membangun citra positif Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya demi mendukung eksistensi kampus di wilayah Jawa Timur pada umumnya dan wilayah Surabaya pada khususnya. (Stikom Surabaya (A), 2017)

Bagian Humas ada sejak berdirinya Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yaitu tahun 1983. Bagian Humas 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 Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Tugas dan tanggung jawab bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya adalah sebagaimana melakukan rutinitas dalam pekerjaan yang harus dilakukan oleh pihak Humas (PJM Stikom Surabaya, 2014), antara lain:

- a. Mempublikasikan baik kedalam atau keluar dengan melalui 6 (enam) jenis media yang dimiliki oleh Humas 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 dnegan Media Massa, Pemerintah, Sekolah dan Organisasi.



UNIVERSITAS
Dinamika

2.2.3 Struktur Organisasi dan Job Description Bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya memiliki satu kepala bagian dan tiga staf yang memiliki tugas masing-masing, antara lain:

- a. Kabag Humas (Sugiharto Adhi Cahyono, S.Ds.)

Sebagai penanggung jawab seluruh kegiatan yang ada di bagian Humas.

- b. Staf 1 (Joshua Prasthieka, SST.)

Bertanggung jawab atas beberapa tugas Humas, yaitu:

1. Multimedia: membuat sebuah media agar mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi lebih lanjut.
2. Fotografi: mengambil gambar dokumentasi kegiatan terkait kampus untuk dijadikan sebuah promosi ke masyarakat.
3. Videografi: membuat sebuah video tentang profil atau kegiatan terkait kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
4. Desain: mendesain sebuah gambar atau video menjadi lebih bagus dan lebih menarik agar masyarakat yang membaca tidak akan menjadi bosan.
5. Keuangan: mengatur keuangan bagian Humas.
6. *Company Profile*: membuat sebuah profile tentang setiap bagian yang ada.

- c. Staf 2 (Dharma Putra Primbodo)

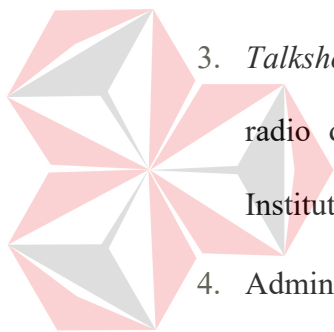
Bertanggung jawab atas beberapa tugas Humas, yaitu:



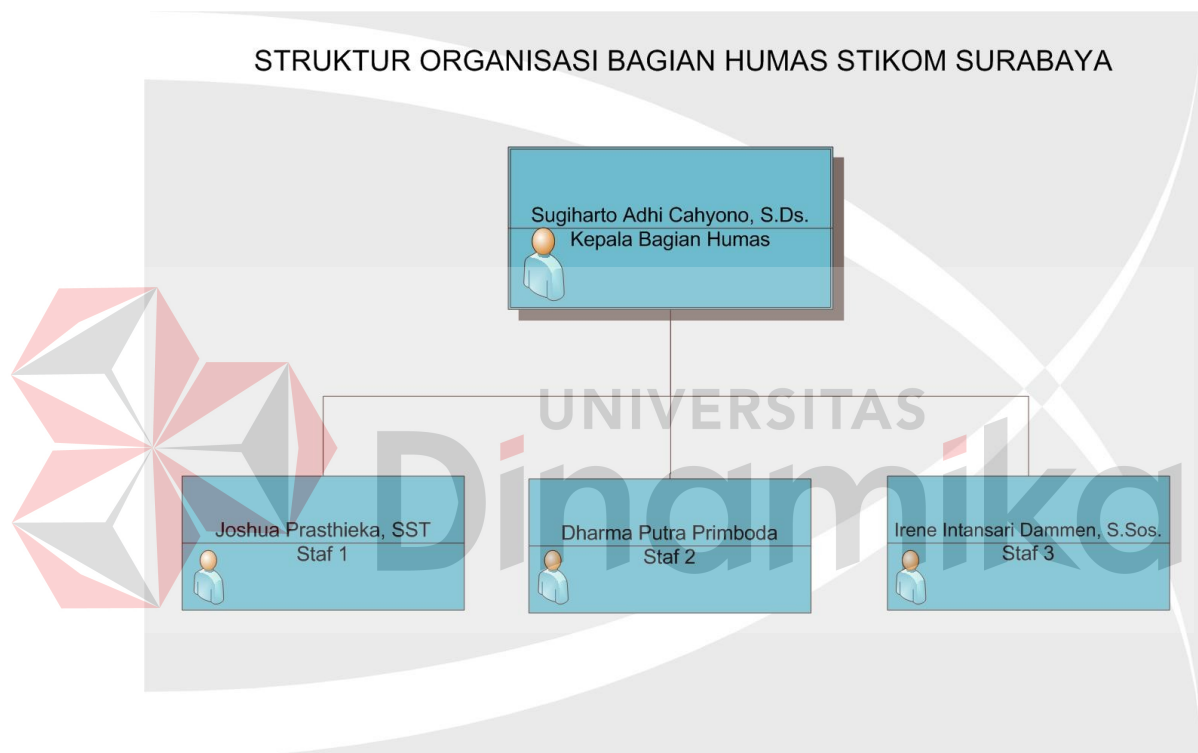
1. Desain: mendesain sebuah gambar dan konten untuk penunjang sosial media dan web resmi stikom agar terlihat menarik.
2. Grafik Standar Manual (GSM): yang membuat grafik untuk bagan struktur organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

d. Staf 3 (Irene Intansari Dammen, S.Sos.)

1. Stikomagz: membantu para mahasiswa agar bisa aktif dalam kegiatan organisasi serta belajar menjadi sebuah wartawan atau menjadi jurnalistik.
2. *Relationship*: membina hubungan baik dengan rekan luar, baik instansi/perusahaan, media, maupun masyarakat umum.
3. *Talkshow* radio dan promosi kegiatan: mengadakan sebuah talkshow radio dan melakukan sebuah promosi kampus atau kegiatan terkait Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
4. Administrasi: menjalankan tugas administrasi umum humas
5. Kliping dan indeks: mengarsipkan berbagai dokumen khususnya berita terkait Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang ada di media.
6. Internal/eksternal *event*: *menghandle* acara yang ada di bagian Humas baik internal/eksternal Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
7. Notulen: mencatat semua kegiatan rapat yang dilaksanakan bagian Humas.
8. *Handling website*: mengelola website Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya agar masyarakat dapat mengakses informasi lebih lanjut.



9. Sosial media (Facebook, Instagram, Twitter): mengupdate informasi kepada masyarakat luas melalui sosial media tentang informasi dan kegiatan yang terkait Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
10. Liputan berita: meliput segala kegiatan terkait kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
11. *Public Relation Tools*: sebagai perantara jika ada tamu dari luar

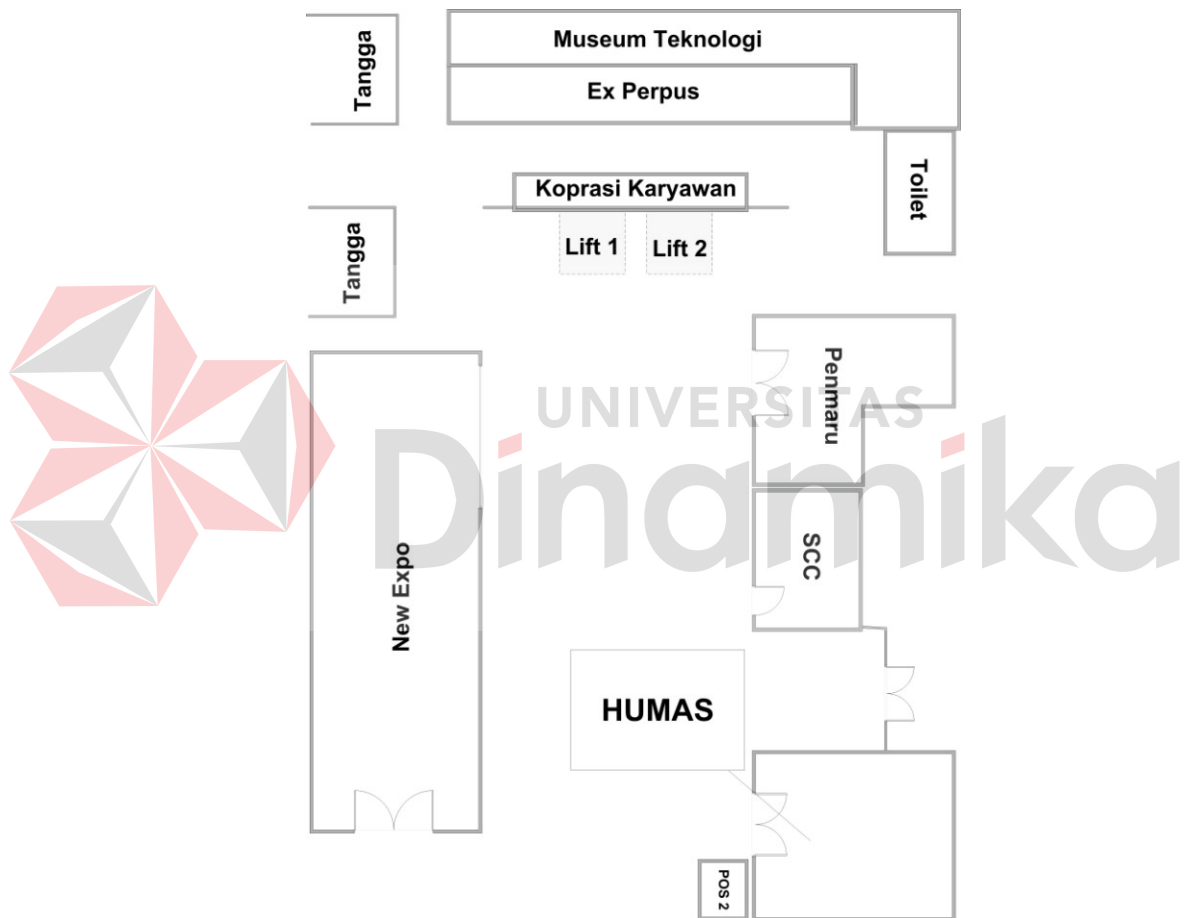


Gambar 2.3 Struktur Organisasi Bagian Hubungan Masyarakat

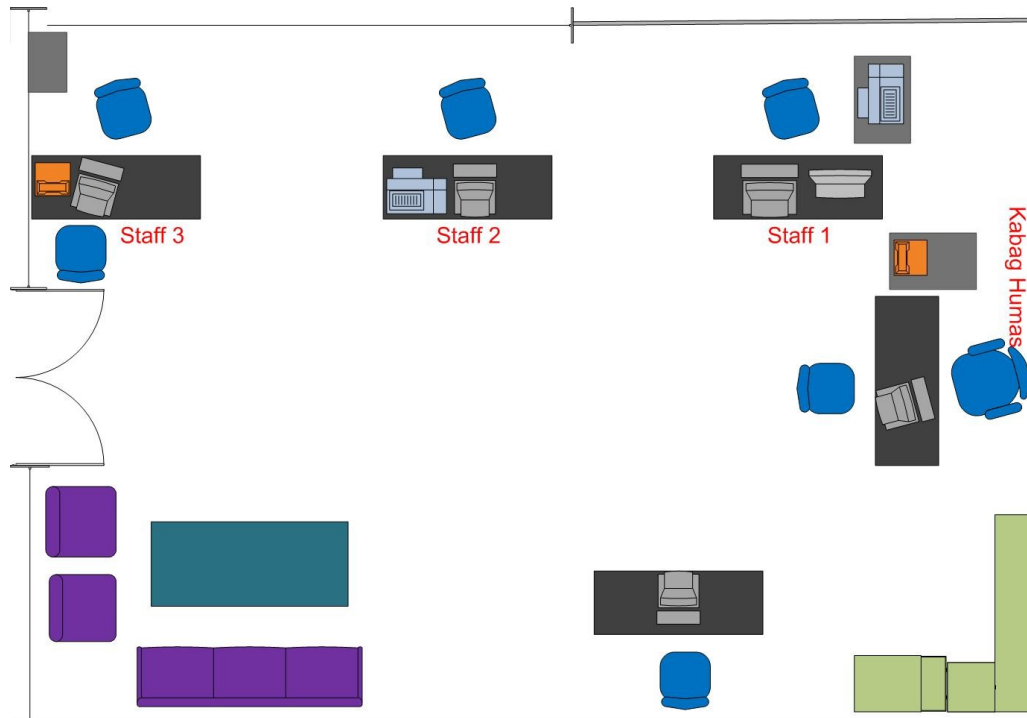
2.2.4 Lokasi dan Tempat Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Lokasi dan Tempat:

Bagian Humas berada di lantai 1 Gedung Biru yang terletak di Jalan Raya Kedung Baruk 98 Rungkut - Surabaya. Dapat dilihat denah ruangan Humas pada Gambar 2.4 sampai Gambar 2.5



Gambar 2. 4 Denah Ruangan Hubungan Masyarakat Tampak Atas



Gambar 2. 5 Denah Ruangn Hubungan Masyarakat Tampak Dalam



Keterangan:

1. Kepala Bagian Humas (Kabag) : Sugiharto Adhi Cahyono, S.Ds.
2. Staff Humas 1: Joshua Prasthieka, SST.
3. Staff Humas 2 : Dharma Putra Priambodo
4. Staff Humas 3 : Irene Intansari Dammen, S.Sos.

UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Sekertaris

3.1.1 Definisi Sekretaris

Sekretaris sebenarnya berasal dari bahasa latin *secretum* yang berarti “rahasia” atau *secretarius/secretarium* yang berarti “seseorang yang diberi kepercayaan untuk memegang rahasia”. Akar kata *secretary* dalam bahasa Inggris adalah *secret* yang juga berarti “rahasia”. Jadi, bila dilihat dari asal katanya, sekretaris adalah seseorang yang seharusnya bisa menyimpan rahasia. (Hendarto & Tulusharyono, 2003)

Beberapa definisi lain tentang sekretaris yang bisa kita dapatkan dari kamus ataupun yang diberikan oleh beberapa tokoh kesekretaritan dalam (Hendarto & Tulusharyono, 2003):

1. *Ruth J. Anderson.*

Secretary is “a personal office assistant to a designated supervisor who has close and direct working relationship with supervisor.

Sekretaris adalah seorang asisten personil kantor yang menjalankan atau melayani pekerjaan-pekerjaan dalam suatu organisasi/perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Seperti mengelolah informasi-informasi yang diperlukan untuk berjalannya kegiatan organisasi, serta menentukan tujuan dan kebijaksanaan, memberikan garis besar yang akan digunakan sebagai pedoman pokok dalam pelaksanaan kegiatan guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

2. *H.W. Flower dan F.G. Flower.*

“Person employed by another to assist him in correspondence, literary work, getting information and other confidential matters”.

Seorang sekretaris yang harus mampu menangani pekerjaan korespondensi/surat-menyurat, pekerjaan sastra atau jurnalis dalam suatu organisasi/perusahaan, mendapatkan informasi/pesan dari berbagai pihak perusahaan ataupun luar perusahaan dan beberapa hal rahasia tentang suatu organisasi/perusahaan. Karena seorang sekretaris juga harus mampu menyimpan atau menggendong rahasia dari organisasi/perusahaan tersebut.

3. *The European Association Of Profesional Secretary* (Ikatan Sekretaris Eropa).

“One who has considerable amount delegated to her, is able to have considerable amount delegated to her, is able to make decision in business occasion”.

Dalam ikatan seorang sekretaris Eropa tersebut menjelaskan tentang salah satu tugas sekretaris yang mempunyai wewenang dan mampu membuat keputusan dalam kegiatan bisnis dalam suatu organisasi/perusahaan.

Melihat dari deskripsi tersebut diatas, jelas bahwa tanggung jawab sekretaris berkisar pada urusan administrasi perkantoran, seperti surat, arsip, dan pengurusan informasi seseorang.

3.1.2 Peran Sekretaris

1. Penjaga/Beranda Perusahaan

Menurut (Hendarto & Tulusharyono, 2003) dalam menerima tamu, sekretaris menyeleksi siapa yang bisa dan tidak bisa bertemu dengan pimpinan, kapan waktunya supaya diatur jadwalnya dan tidak saling bertabrakan.

2. Filter dan Pengelola Informasi

Menurut (Hendarto & Tulusharyono, 2003), surat yang masuk dicatat, diatur, dan diolah terlebih dahulu. Sekretaris mencari, mengelolah, menyimpan, mengatur, dan bila diperlukan mencari informasi-informasi yang diperlukan oleh pimpinan. Boleh dikatakan bahwa Sekretaris adalah orang yang mengetahui berbagai hal yang strategis sebuah perusahaan.

3. Asisten Pribadi/Tangan Kanan Pimpinan

Menurut (Hendarto & Tulusharyono, 2003), sekretaris membantu pimpinan dalam tugas-tugas sehari-hari bahkan untuk banyak kesempatan mewakili pimpinan untuk keperluan perusahaan.

4. *Secret keeper*/Pemegang Rahasia

Menurut (Hendarto & Tulusharyono, 2003), sekretaris yang baik menyadari bahwa ia memiliki informasi yang tidak boleh diteruskan kepada pihak yang tidak berhak.

5. Sekretaris Sebagai Duta

Menurut (Nuraeni, 2008), sekretaris bertindak sebagai wakil dari perusahaan. Dengan begitu, penampilan dan sikap seorang sekretaris harus baik dan professional, baik dalam berhubungan dengan klien maupun dengan masyarakat umum yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.

6. Sekertaris sebagai Humas

Sebagai Hubungan Masyarakat, seorang sekertaris juga dituntut menjadi penghubung antara perusahaan dan lingkungan kerja atau lingkungan masyarakat baik terhadap muka secara langsung, melalui telepon, maupun

melalui media lain. Dalam peranannya sebagai Hubungan Masyarakat, sekretaris harus mengerti bagaimana menghadapi setiap orang yang tidak sama sifat dan perilakunya. Misalnya, saat bertemu dengan klien yang keras kepala, seorang sekretaris dituntut untuk dapat bersikap dan bertindak tegas, tetapi tetap diplomatis. Dengan wewenangnya, sekretaris bisa “mengusir” tamu tersebut tanpa terlibat konfrontasi. Dengan begitu saat menghadapi pihak lain, seorang sekretaris harus dapat menempatkan diri sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, demi terciptanya tujuan perusahaan atau instansi. Terlebih lagi jika sekretaris dituntut untuk dapat berkerjasama dengan seseorang atau lembaga lain.

Selain tugas diatas, seorang sekretaris juga berperan terhadap pimpinan dan terhadap bawahan ataupun karyawan. Terhadap pimpinan, seorang sekretaris dituntut memiliki peran sebagai berikut:

1. Sumber dan filter informasi bagi pimpinan dalam memenuhi fungsi, tugas dan tanggung jawabnya
2. Asisten atau tangan kanan pimpinan dalam mengatur aktivitas perusahaan, dari urusan administrasi sampai urusan *human relation*
3. Perantara bagi pihak-pihak luar yang ingin berhubungan dengan pimpinan
4. Sumber alternatif pemikiran bagi pimpinan dalam hal permunculan ide-ide
5. *Secret keeper* atau pemegang rahasia pimpinan yang berkaitan dengan perusahaan atau instansi
6. Sebagai mediator pimpinan dengan bawahan

Sementara itu, terhadap bawahan atau karyawan, seorang sekretaris memiliki peran sebagai berikut:

1. Membantu memberikan motivasi kepada karyawan lain
2. Sebagai mediator antara bawahan dan pimpinan
3. Membantu dan memfasilitasi bawahan ketika hendak bertemu dengan pimpinan
4. Memberikan rasa puas dan bangga kepada bawahan terhadap hasil kerja mereka

3.1.3 Tugas-Tugas Sekertaris

Menurut (Hendarto & Tulusharyono, 2003), walaupun sudah dikatakan bahwa sekretaris terkadang bekerja sangat serabutan, tugas sekretaris bisa dibagi sebagai berikut:

1. Menurut Wewenangnya.

- a. Tugas Rutin

Tugas-tugas yang hampir setiap hari dihadapi dan harus dikerjakan tanpa menunggu perintah atau instruksi khusus dari pimpinan, antara lain:

- 1) Melakukan pengetikan (surat, laporan, proposal)
- 2) Menelepon dan menerima telepon
- 3) Menerima tamu
- 4) Korespondensi
- 5) Pengurusan surat-surat masuk

- b. Tugas Instruksi

Tugas-tugas yang tidak setiap hari dihadapi dan hanya dikerjakan bila ada perintah dari pimpinan, antara lain:

- 1) Penyusunan jadwal perjalanan
- 2) Pengaturan keuangan

3) Persiapan dan penyelenggaraan rapat

2. Menurut Jenis Tugasnya

a. Tugas Administrasi/Perkantoran.

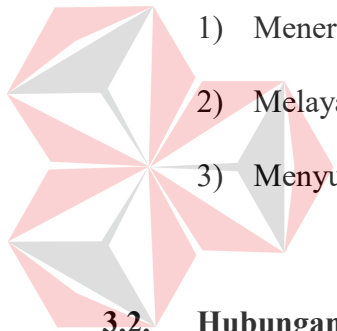
Tugas yang berhubungan dengan tulis-menulis, dokumentasi, dan pengetikan, antara lain:

- 1) Menangani surat
- 2) Pengetikan laporan/notulen
- 3) *Filing*

b. Tugas Resepsionis

Tugas yang berhubungan dengan pekerjaan komunikasi, antara lain:

- 1) Menerima telepon
- 2) Melayani tamu
- 3) Menyusun jadwal perjanjian pimpinan



UNIVERSITAS
Dinamika

3.2. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah salah satu bidang spesialisasi dalam ilmu komunikasi yang menitik beratkan kepada usaha menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antara publik pada suatu instansi atau perusahaan.

3.2.1 Definisi Hubungan Masyarakat

Dari uraian yang ada, untuk memberikan arti yang tegas mengenai pengertian Hubungan Masyarakat (Humas), untuk ini dikemukakan beberapa definisi dari para ahli sebagai berikut:

Di tahun *Edward Bernays* dalam (Soemirat & Ardianto, 2010) mendefinisikan Humas, memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dari suatu institusi.

Humas adalah sebagai landasan teknik dan teori yang digunakan untuk menyesuaikan hubungan dengan publik sesuai pokok masalahnya. Humas sebagai landasan teori dan teori merepresentasikan penggunaan sosiologi, psikologi sosial, ilmu pengetahuan politik dan ekonomi, seperti juga ketrampilan-ketrampilan khusus dari wartawan, seniman-seniman, ahli-ahli organisatoris, praktis periklanan, dll, agar dapat melibatkan secara khusus pada bidang permasalahan tertentu.

Akhir tahun 1960 *Webster's Dictionary* mendefinisikan Humas adalah sebagai hubungan dengan kalayak ramai melalui publisitas; itu fungsi satu korporasi, organisasi . . . terkait dengan memeberi tahu publik-publik tentangnya aktivitas, kebijakan, dll. Mencoba untuk menciptakan pendapat umum yang baik.

Pada 1973 Bertram R. Canfield & Frazier Moore mendefinisikan, Humas merupakan falsafah sosia dari manajemen yang dinyatakan dengan kebijaksanaan dan mempraktekan melalui komunikasi timbal balik dengan publik, berusaha untuk menjamin adanya saling pengertian dan kerja sama.

Dari pendapat yang ada, dapatlah dijelaskan bahwasannya pengertian dari Hubungan Masyarakatitu sendiri mencakup kepada arti yang cukup luas dan sulit untuk didefinisikan seperti halnya pendapat publik. Namun untuk memperoleh pemahaman akan Humas, secara singkat dapat diuraikan antara lain:

- a. Humas itu adalah pembedaan fungsi manajemen yang secara fungsional memiliki peran membantu organisasi dan publiknya untuk saling mempercayai dan saling menyesuaikan.
- b. Humas itu selalu mengabdikan kepada kepentingan publik.
- c. Humas itu adalah falsafah sosial manajemen ketika mengambil keputusan bagi suatu kebijaksanaan agar tercipta opini publik yang sehat.
- d. Dalam praktek Humas itu membantu terciptanya kerjasama, saling pengertian, dan saling menerima antara publik dan organisasi, dan pada tahap lanjut akan tercipta keuntungan bersama (*mutual favourable*)
- e. *Internal Communication* dan *External Public relations* atau *External Communication*.
- f. Dilihat dari prosesnya, maka *public relations* mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu *internal public relation* dan *internal relations*.

Dengan demikian pengertian dari Humas itu sendiri bila dilihat dalam studi ilmu komunikasi, maka akan mempunyai arti Humas merupakan salah satu bentuk spesialisasi dari ilmu komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama antar publik dengan jalan komunikasi timbal-balik; untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan.

3.2.2 Fungsi Hubungan Masyarakat

Bicara mengenai fungsi Hubungan Masyarakat, sebenarnya dapat dijelaskan secara sederhana bahwa Humas itu pada dasarnya adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar suatu instansi.

Secara praktis, diketahui bila berbicara mengenai fungsi dari Hubungan Masyarakat itu sendiri, tidaklah akan terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan Hubungan Masyarakat. Karena melalui kegiatan Hubungan Masyarakat itu dapat secara jelas langsung dapat diketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan oleh kegiatan Hubungan Masyarakat itu, baik kegiatan dalam bentuk external maupun internal.

Seperti pendapat Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam (Danandjaja, 2011) menjelaskan, bila kegiatan Hubungan Masyarakat bersifat internal, maka kegiatannya mencakup kepada usaha:

- a. Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan atau instansi yang sudah maupun sedang berjalan.
- b. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan atau instansi, baik yang sedang berjalan maupun terhadap pencernaan kebijaksanaan baru.

Sedangkan pengertian kebijaksanaan dalam membicarakan fungsi Hubungan Masyarakat secara internal ini dapat diwujudkan antara lain dalam bentuk:

- a. Masalah kepemimpinan (*leadership*)
- b. Cara melaksanakan kepemimpinan
- c. Hubungan dengan publik karyawan, apakah dalam bentuk seperti:
 1. Upah yang cukup
 2. Perlakuan yang adil
 3. Ketenangan bekerja
 4. Perasaan yang diakui

5. Penghargaan atas prestasi kerja
 6. Jaminan sosial yang baik untuk karyawan dan keluarganya
- d. Mengadakan Humas *Counseling* apakah dalam bentuk *Directive* atau *Non Directive Public Relation Counseling*, khususnya dilakukan kepada publik karyawan dalam rangka menumbuhkan motivasi mereka.
- e. Mengadakan hubungan dengan pemegang saham dalam bentuk seperti:
1. Memberikan laporan, apakah menyangkut kemajuan perusahaan atau keadaan status dari modal perusahaan melalui laporan neraca aktiva-pasiva perusahaan
 2. Mengirimkan majalah organisasi
 3. Mengadakan pertemuan secara berkala

Lebih jauh lagi Bertram R. Canfield dalam bukunya "*Public Relation Principles and Problems*" menjelaskan secara luas mengenai fungsi dari Hubungan Masyarakat ini dengan tidak memandang apakah kegiatan Humas itu bersifat internal maupun external. Akan tetapi fungsi Humas itu haruslah

mencakup kepada hal sebagai berikut:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Kegiatan Hubungan Masyarakat itu ketika menjalankan fungsinya harus menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Mengenai fungsi dan kegiatan Hubungan Masyarakat yang berbentuk eksternal, maka Hubungan Masyarakat secara garis besarnya harus dapat merubah pendapat publik diluar suatu instansi atau perusahaan dan sekaligus dapat mempengaruhi publik untuk mendukung kebijaksanaan mengenai hal tertentu.

Sehingga pada tahap selanjutnya akan terbentuklah suatu bentuk pendapat publik yang menguntungkan atau "*favourable*" terhadap suatu badan atau perusahaan yang diwakili oleh Hubungan Masyarakat tersebut.

Istilah "*favourable*" khususnya bila dikaitkan kepada, fungsi dari kegiatan eksternal Hubungan Masyarakat mempunyai arti bahwa kegiatan itu dilakukan adalah untuk memperoleh keuntungan bersama diantara publik yang berkepentingan.

Seperti pendapat Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam kutipan Danandjaja (2011:21) menjelaskan bahwa adapun fungsi dari Hubungan Masyarakat bila diarahkan keluar adalah untuk memeberikan dan menyebarkan pernyataan-pernyataan kepada publik. Adapun ciri atau karakteristik:

1. Apabila pernyataan tersebut berupa informasi, maka informasi itu harus diberiiikan dengan jujur dan objektif, dengan dasar kepeningan public dinomor satukan
2. Apabila pernyataan tersebut ditujukan kepada usaha untuk membangkitkan perhatian public, maka pesan komunikasinya harus direncanakan secermat mungkin, sehingga pada tahap selanjutnya public akan menaruh simpati dan kepercayaan perusahaan atau instansi itu melalui penyebaran inforasi.

Terhadap pengertian publik yang dipakai dalam menjelaskan mengenai fungsi dari kegiatan eksternal Hubungan Masyarakat dapat mencakup kepada arti: publik konsumen, publik ibu rumah tangga, publik anak sekolah. Dalam bentuk pengertian yang lain publik ini dapat membentuk lembaga atau instansi diluar perusahaan yang dimaksut.

Mengingat luasnya jangkauan operasioal dari fungsi kegiatan eksternal Hubungan Masyarakat ini, maka dalam prakteknya ada kalanya kegiatan tersebut harus didukung melalui penggunaan media komunikasi massa, apakah berbentuk tercetak seperti surat kabar, majalah atau buletin. Sedangkan bila dilakukan melalui media elektronik maka berbentuk film, televisi, atau radio.

3.2.3 Ciri-ciri Hubungan Masyarakat

Menurut Effendy dalam (Soemirat & Ardianto, 2010) menjelaskan bahwa ciri dan fungsi sangat erat kaitannya, fungsi atau dalam bahasa Inggris *fuction*, bersumber pada perkataan Bahasa latin, *factio* yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. Dalam kaitannya dengan Hubungan Masyarakat dalam suatu instansi berfungsi apabila Humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibebaskan dari kegiatan lainnya.

Berfungsi tidaknya Hubungan Masyarakat dalam organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri Hubungan Masyarakat adalah:

- a. Hubungan Masyarakat merupakan suatu kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik
- b. Hubungan Masyarakat merupakan penunjang tercapainnya suatu tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan Hubungan Masyarakat adalah publik eksternal dan publik internal

Operasional Hubungan Masyarakat adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik mencegah terjadinya konflik. Kesimpulan ciri-ciri Hubungan Masyarakat seperti yang dikemukakan oleh paara

ahli adalah kegiatan komunikasi antara publik internal maupun eksternal untuk tercapinya tujuan yang diinginkan dalam sebuah organisasi.

3.2.4 Tujuan Hubungan Masyarakat

Di dalam menguraikan tujuan dari Hubungan Masyarakat ini, terlebih dahulu haruslah dibagi pengertian Hubungan Masyarakat tersebut berdasarkan kegiatannya. Diketahui secara teoretis, adapun pembagian kegiatan Hubungan Masyarakat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Hubungan Masyarakat
2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Hubungan Masyarakat

Tujuan Hubungan Masyarakat berdasarkan kegiatan Internal relations dalam hal ini dapat mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah lakuan opini publik terhadap perusahaan atau instansi, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan
2. Mengadakan suatu analisa dan perbakan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan atau instansi dengan tidak melupakan kepentingan publik
3. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal Hubungan Masyarakat dalam perusahaan tersebut

Kemudian terhadap tujuan dari Hubungan Masyarakat berdasarkan bentuk kegiatan eksternal relation, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi kepada pengertian:

1. Memperluas langganan atau pemasaran

2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra perusahaan atau instansi terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif

Oleh karenanya seorang pemimpin perusahaan perlu lebih memperhatikan melalui departemen hubungan masyarakat untuk memikirkan sesuatu langkah dalam mendayadayakan tujuan dari kegiatan external Hubungan Masyarakat itu.

Mnurut Fraser P. Seitel dalam (Soemirat & Ardianto, 2010) tugas dan tanggung jawab seorang hubungan masyarakat dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Mencari karyawan (*reaching the employes*).
2. Mengkoordinasikan hubungan dengan media cetak dan elektronik.
3. Mengkoordinasikan aktifitas dengan anggota legislatif.
4. Melakukan interaksi dengan komunitas.
5. Mempersiapkan hubungan dengan masyarakat pemodal.
6. Mendukung aktifitas-aktifitas.
7. Mengkoordinir kebijakan Institusi kepada publik.
8. Mengkoordinir hubungan dengan kelompok-kelompok khusus.
9. Menyusun iklan mengenai citra kelembagaan atau non produk.
10. Mengkoordinir grafik dan jasa fotografis.
11. Riset pendapat (*opinion research*)
12. Menyusun dan merencanakan pemberian cinderamata.
13. Menyusun dan merencanakan peristiwa khusus.

14. Melakukan management *counseling*

3.2.5 Kegiatan Hubungan Masyarakat

Membicarakan mengenai pembentuk kegiatan hubungan masyarakat pada prakteknya. Bentuk kegiatan hubungan masyarakat mencakup kepada arti :

1. Hubungan masyarakat harus mampu menciptakan kerja sama diantara publik yang mempunyai kepentingan.
2. Hubungan masyarakat harus dapat menumbuhkan saling pengertian diantara publik yang mempunyai kepentingan.
3. Hubungan masyarakat harus dapat menciptakan tumbuhnya rasa kepuasan bersama diantara publik yang berkepentingan.

Oleh karenanya dalam prakteknya antara fungsi, tujuan, dan bentuk kegiatan hubungan masyarakat saling berhubungan. Dengan demikian ada pun bentuk dari hubungan masyarakat dibagi atas dua hal :

1. Internal *public relation*, merupakan salah satu bentuk kegiatan dari PR yang menitik beratkan kegiatannya kedalam. Istilah ke “dalam” maksudnya kegiatan tersebut berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan tersebut.

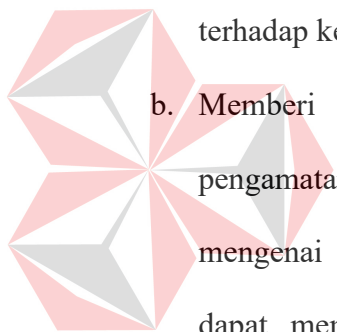
Pengertian publik juga dalam hal ini dibatasi kepada pengertian sekelompok individu yang terlibat pada satu kegiatan, dan di ikat oleh satu perhatian dan kepentingan guna mencapai satu tujuan. Oleh karena itu publik dalam kegiatan internal PR ini dapat dilihat dalam beberapa bentuk yang terbatas seperti, :

- a. Publik karyawan
- b. Publik pemegang saham

- c. Publik dari masing-masing departemen, biro atau unit-unit terkecil dalam perusahaan atau instansi tersebut.
2. *External Public Relations*, merupakan salah satu bentuk dari kegiatan PR yang ditujuka kepada publik yang berada diluar perusahaan atau instansi. Hal ini bertujuan untuk mencuri serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut.

Oleh karena itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari kegiatan external PR itu berupa dukungan dari publik serta dapat mempengaruhi pendapat publik maka seorang petugas kehumasan harus memperhatikan hal di bawah ini:

- a. Menilai sikap dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan melalui tanggapan publik
- b. Memberi saran dan bimbingan kepada pimpinan berdasarkan hasil pengamatan dan penilaian yang dilakukan berdasarkan tanggapan publik mengenai suatu kebijaksanaan yang sedang di jalankan, agar pimpinan dapat memperoleh gambaran untuk mengambil suatu tindakan atau keputusan
- c. Memberi penerangan yang objektif kepada publik agar publik tetap well-inform mengenai kegiatan dan perkembangan perusahaan
- d. Menyusun staff yang terlatih dan mampu menjalankan sesuatu kegiatan dari external PR



3.3. Hubungan Sekretaris dengan Hubungan Masyarakat

Sekretaris profesional memegang peranan penting yang dapat memengaruhi keberhasilan tujuan organisasi. Peranan seorang sekretaris, juga tentunya berbeda antara sesuai dengan jabatan sekretaris pada masing-masing organisasi. Salah satunya yaitu peran sekretaris profesional sebagai *public relations* (PR). (Teguh, 2005)

PR merupakan falsafah sosial dari manajemen yang dinyatakan dengan kebijaksanaan dan mempraktekkan melalui komunikasi timbal-balik dengan publik, berusaha untuk menjamin adanya saling pengertian dan kerja sama.

Pada dasarnya setiap sekretaris mempunyai peranan yang sama, yaitu membantu kelancaran pelaksanaan tugas-tugas pimpinan. Dalam melaksanakan tugas tersebut, seorang sekretaris profesional bukan hanya berhubungan dengan pimpinannya saja melainkan dengan klien perusahaan atau instansi, karyawan lain, dengan pekerjaan yang ditekuninya. Hal tersebut dikatakan sekretaris sebagai PR.

Sekretaris sebagai penghubung antara organisasi dan lingkungan kerja, lingkungan masyarakat, baik bertatap muka secara langsung melalui telepon atau media lainnya. Dalam peranannya sebagai public relations, sekretaris profesional juga harus mengerti bagaimana menghadapi setiap orang yang tidak sama sifat dan prilakunya. Dalam menghadapi pihak lain, ia harus dapat menempatkan diri sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, demi tercapainya tujuan organisasi apalagi bila organisasi tersebut membutuhkan suatu kerjasama yang baik dengan seseorang atau lembaga lain.

Dalam hubungannya dengan PR, peranan sekretaris sebagai PR berdasarkan sasaran kegiatan yaitu:

1. *Internal public*

Merupakan sekelompok individu yang terlibat kegiatan dalam suatu organisasi yang mempunyai kepentingan bersama untuk mencapai tujuan tertentu. Publik yang dimaksud adalah publik yang berada dalam ruang lingkup organisasi tersebut, seperti pimpinan, pegawai bawahan (pimpinan), pemegang saham, dan karyawan. Peran sekretaris terhadap internal public yaitu:

1) Peranan sekretaris terhadap atasan

Ketika menjalankan perannya, seorang sekretaris harus bersikap sopan dan hormat kepada atasan, adapun peran sekretaris adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai perantara seluruh komunikasi dan pembinaan hubungan yang baik bagi orang yang ingin berhubungan dengan pimpinan. Dalam hal ini, seorang sekretaris harus mampu menjadi penghubung antara pimpinan dengan orang-orang yang ingin mempunyai kepentingan dengan pimpinan. Misalnya, ketika pemimpin mempunyai suatu perjanjian kontrak dengan pihak lain, sekretaris harus mampu menciptakan hubungan yang baik dengan komunikasi yang baik pula, sehingga akan terjadi kerjasama yang baik antar perusahaan
- b. Sebagai sumber informasi yang diperlukan pimpinan dalam memenuhi fungsi, tugas, dan tanggung jawab. Seorang sekretaris harus mengetahui seluk beluk suatu organisasi dengan memahami semua informasi-informasi yang ada dalam organisasi tersebut. Dalam pelaksanaan tugasnya sekretaris harus selalu siap ketika diminta pimpinan memenuhi tugas dan tanggung jawabnya sebagai tangan kanan pimpinan berdasarkan kenyataan informasi suatu organisasi. Sekretaris juga harus

mampu menjelaskan dengan sebaik mungkin mengenai informasi organisasi yang diperlukan oleh pimpinan.

- c. Sebagai pelanjut keinginan pimpinan kepada bawahan dalam pelaksanaan tugas. Sekretaris dalam melaksanakan tugas kesehariannya harus siap setiap waktu apabila pimpinan meminta sekretaris untuk menghadiri rapat dengan bawahan ketika pimpinan tidak bisa menghadiri rapat tersebut. Maka sebagai sekretaris profesional juga harus siap melaksanakan jika pemimpin menunjuk untuk mewakilinya untuk menjelaskan atau mempresentasikan hasil keputusan pimpinan.
- d. Alternatif pemikiran dari pimpinan dalam ide-ide. Dalam hal ini, sekretaris harus mampu memberikan pendapat, ide atau gagasannya ketika pimpinan membutuhkan bantuan sekretaris untuk menuangkan pikirannya dalam suatu persoalan tertentu. Untuk itu, sekretaris dalam menyampaikan ide dan pendapatannya harus disertai dengan bukti atas kebenaran yang ada atau alasan yang logis atas pendapatnya.
- e. Sebagai faktor penunjang dalam keberhasilan pekerjaan dan cerminan pimpinan dan bawahan. Dalam hal ini, seorang sekretaris dapat menjadi faktor penunjang bagi pimpinan dan bawahan. Hal tersebut berarti sekretaris berperan penting dalam organisasi tersebut demi mencapai tujuan organisasi.

Dalam sebuah organisasi memerlukan *Human Relation*. Sekretaris harus dapat membiasakan diri dalam kehidupan sehari-hari dengan berbagai macam tipe manusia atau dapat bergaul dan memiliki keahlian interpersonal yang cakap.

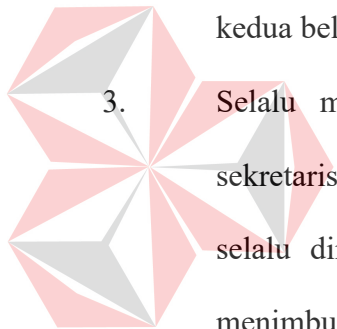
- 2) Peranan sekretaris terhadap karyawan
- a. Sebagai mediator antara karyawan dengan pimpinan dan pegawai bawahan. Dalam hal ini, sekretaris harus mampu menjadi mediator ketika terjadi permasalahan antara karyawan dengan pimpinan ataupun dengan pegawai bawahan. Dalam pengertian sekretaris harus siap dimintai bantuan dalam setiap waktu
 - b. Sebagai sumber informasi mengenai segala kegiatan yang berhubungan tugas pimpinan. Dalam hal ini, sekretaris harus mengerti semua jadwal pimpinan, jadi ketika ada karyawan yang membutuhkan informasi mengenai pimpinan, sekretaris langsung dapat memberikan informasi tersebut
 - c. Membantu memfasilitasi karyawan ketika hendak bertemu dengan pimpinan. Misalnya, ketika ada karyawan yang ingin bertemu dengan pimpinan untuk membicarakan suatu permasalahan, sekretaris yang akan membuatkan jadwal pertemuan antara karyawan dengan pimpinan.

2. *Eksternal Public*

Sekelompok individu yang secara tidak langsung berkaitan dengan organisasi, dan berhubungan dengan suasana luar organisasi. Sekretaris mampu menjalin hubungan baik dengan pers, pelanggan, instansi pemerintah, khalayak sekitar dan lain-lain kelompok di luar organisasi.

Berdasarkan hubungan-hubungan tersebut, adapun peran sekretaris terhadap *eksternal public* yaitu:

1. Sekretaris berperan sebagai pusat informasi terhadap semua publik. Sekretaris adalah orang terdekat dengan pimpinan dalam sebuah perusahaan atau instansi, untuk itu sekretaris harus menguasai semua informasi organisasi yang diperlukan oleh publik
2. Menjadi fasilitator antara publik dengan organisasi. Peran sekretaris disini yaitu menjadifasilitator atau mediator untuk membantu manajemen dalam hal memenuhi keinginan dan harapan publik. Fasilitator ini bertujuan untuk organisasi mengetahui kehendak dan kemauan publik dan publik juga mengetahui apa yang diinginkan organisasi. Sehingga terciptanya *goodwill* (kerjasama yang baik) dan saling pengertian antara kedua belah pihak
3. Selalu menjaga citra organisasi di depan publik. Segala perilaku sekretaris dalam menjalankan perannya sebagai Hubungan Masyarakat selalu dinilai oleh publik. Sudut pandang setiap orang yang akan menimbulkan reputasi baik atau buruknya suatu organisasi. Oleh sebab itu, sekretaris dalam menjalankan perannya sebagai Hubungan Masyarakat harus selalu berhati-hati dalam bertindak, karena tindakan sekretaris berkaitan dengan citra baik pula perkembangan perusahaan atau instansi untuk itu, seorang sekretaris dalam memberikan informasi organisasi, harus benar dan berdasarkan fakta-fakta organisasi
4. Menjalinkan kerjasama yang baik terhadap publik. Dalam suatu organisasi akan selalu ada hubungan kerjasama dengan pihak lain, untuk itu sekretaris harus mampu menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak tanpa membeda-bedakan pihak lain. Terjalinnnya hubungan



kerjasama yang baik akan menciptakan tercapainya tujuan organisasi secara optimal

5. Memelihara komunikasi yang baik dengan publik. Hubungan terhadap publik akan selalu berjalan dengan baik jika terjadi komunikasi yang baik yang selalu dijaga. Sekretaris juga harus bisa menjaga komunikasi yang baik secara terus-menerus dengan publik agar tidak terputus jalinan komunikasi dengan publik, sehingga akan terjadi hubungan timbal balik antara organisasi dengan publik.
6. Mendengarkan segala pendapat publik. Apabila telah terjadi suatu permasalahan dalam suatu organisasi, tentu pasti akan menimbulkan opini publik. Untuk menjaga berlangsungnya tujuan organisasi, maka seorang sekretaris harus mampu menampung dan menerima berbagai opini publik merasa dihargai. Setelah itu, baru kemudian opini tersebut disampaikan kepada pimpinan berdasarkan fakta opini agar dapat dicari jalan keluarnya
7. Memberikan pelayanan terhadap publik semaksimal mungkin. Seorang sekretaris dalam menghadapi publik eksternal organisasi, harus memberikan pelayanan semaksimal dan sebaik mungkin dengan tujuan membuat publik merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sekretaris. Pelayanan yang baik akan membuat publik merasa mampu menilai mutu dan kualitas baik dari organisasi tersebut.

Seorang sekretaris profesional supaya dapat mengatasi permasalahan dalam hubungan antar manusia atau menjalin hubungan dengan manusia yang lain

dengan baik, ia harus memahami kehendak dasar orang, apa yang mereka perkirakan dan perlukan dari orang-orang di tempat mereka bekerja

Dari penjelasan tersebut, peranan sekretaris profesional sebagai PR berdasar sasaran kegiatannya dibagi menjadi dua yaitu internal Publik dan eksternal publik. Internal publik yang dimaksud yaitu publik yang berhubungan dengan kegiatan dalam suatu organisasi tersebut, misalnya pimpinan, manajer, bawahan, karyawan. Sedangkan yang dimaksud dengan eksternal public yaitu publik yang secara tidak langsung berhubungan dengan organisasi. Misalnya pers, instansi pemerintah, pelanggan, pemasok, komunitas dan lain-lain. Dalam menjalankan perannya sebagai *public relations*, sekretaris harus mengutamakan kepentingan publik, hal ini bertujuan untuk menciptakan *goodwill* (kerjasama yang baik) antara kedua belah pihak yang berhubungan.

3.4. Penulisan Berita

Berita merupakan informasi laporan atau pemberitahuan terjadinya suatu kejadian atau peristiwa yang bersifat umum dan baru saja terjadi yang disampaikan oleh wartawan di media massa. Faktor peristiwa atau keadaan menjadi pemicu utama terjadinya sebuah berita, (Wiling, 2011).

3.4.1 Unsur Berita

Sebelum memulai menulis berita yang penting diketahui adalah unsur-unsur apa saja yang ada dalam berita. Unsur berita menjadi sangat penting untuk diketahui sebelum menulis karena akan menjadi panduan untuk memutuskan suatu kejadian, informasi atau keadaan yang layak diberitakan atau tidak. Unsur berita memiliki banyak macam yang akan mempermudah penulis untuk

menentukan bahwa sebuah informasi atau peristiwa layak diberitakan atau tidak.

Berikut adalah unsur berita:

1. Aktual atau termasa, pada unsur ini berpacu dengan waktu. Koran harian saling berpacu paling cepat sampai di tangan pembacanya.
2. Kedekatan, unsur ini yang menjadi pertimbangan seseorang untuk membaca - kemudian membeli - koran. Secara psikologis, seseorang akan terpengaruh oleh berita yang berubangan dengan dirinya, baik secara pribadi maupun kelompok masyarakat. Bukan hanya kepentingan yang bersifat kejiwaan, tapi juga lokasi kejadian.
3. Penting, dalam unsur penting ini menyangkut ketertarikan pembaca untuk membaca berita tersebut. Karena adanya kepentingan masyarakat yang ada dalam berita itu. Penting tidaknya sebuah berita tidak ditentukan oleh besar kecilnya atau panjang-pendeknya berita, tapi ditentukan sejauh mana masyarakat membutuhkan. Kebutuhan ini tidak sekedar kebutuhan informasi tapi juga menyangkut hasrat orang banyak.
4. Luar Biasa, ungkapan ini menunjukkan bahwa hal-hal yang biasa, yang sudah biasa terjadi, tidak menarik untuk diberitakan, kecuali diantara rutinitas itu muncul sesuatu yang baru dan menarik.
5. Tokoh, untuk menentukan sumber berita, harus dilihat kadar ketenaran, kepintaran dan pengaruh seseorang di masyarakat. Adapun yang dilakukan seorang tokoh masyarakat (*public figure*) menarik untuk diberitakan, baik tingkah laku maupun ucapannya.

6. Eksklusif, persaingan bisnis media saat ini membutuhkan kiat khusus agar bisa tetap *survive*, sehingga media harusya mempunyai keunggulan tersendiri yang ditawarkan untuk pembacanya.
7. Ketegangan, berita yang baik adalah berita yang mampu mempengaruhi pembacanya, baik secara positif maupun negatif. Masing-masing orang mempunyai presepsi berbeda terhadap sebuah berita, sehingga pembaca dapat hanyut dalam ritme berita yang dibangun oleh penulis.
8. Konflik, dalam kehidupan pertentangan selalu muncul, baik yang positif maupun yang negatif. Dalam kehidupan modern saat ini, masyarakat cenderung lebih tertarik berita-berita yang berbau pertentangan dan konflik.
9. *Human Interest*, segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia selalu menarik untuk diikuti. Dalam penulisan berita, tidak ada satupun yang lepas dari unsur ini karena melibatkan perasaan manusia sebagai sumber berita. Setiap kali kita membaca sebuah berita, ada unsur kemanusiaan di dalamnya yang membuat perasaan kita tersentuh.
10. Seks, unsur ini memiliki daya tarik yang tinggi untuk para pembaca. Beragam berita yang terkait dengan seks selalu menarik pembaca, baik seks dalam artian harfiah maupu dalam arti yang luas.
11. Progresif, perkembangan masyarakat modern kini mengacu pada kemajuan atau prestasi dalam bidang ilmu dan teknologi. Selain progresif dalam arti kemajuan dan penemuan terbaru, progresif dalam pembritaian. Sehingga masyarakat selalu menunggu perkembangan terbaru dari peristiwa yang menjadi pusat perhatian masyarakat.

12. Trend, masyarakat modern selalu bergerak dinamis. Perkembangan yang terjadi di masyarakat berlangsung sangat cepat, secepat aktivitas mereka sehari-hari. Dalam perkembangan yang cepat itu, muncul kebiasaan atau kecenderungan (trend) baru di masyarakat. Trend ini bukan hanya soal munculnya produk baru yang digemari di masyarakat, tapi juga menyangkut tingkah laku dan ucapan yang sedang populer pada jamannya.
13. Berita Humor, unsur ini juga sangat diperlukan untuk menghindari ketegangan, sebagai penyeimbang agar masyarakat tidak terlalu larut dalam kesedihan. Berita harus mengandung lima unsur menurut Djawoto dalam (Barus, 2010), antara lain:



1. Benar
2. Cepat
3. Lengkap
4. Objektif
5. Tersusun dengan baik

UNIVERSITAS
Dinamika

3.4.2 Sifat Berita

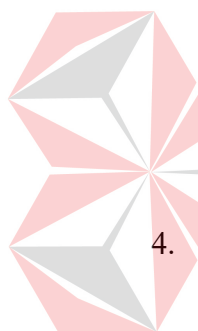
Berdasarkan sifat kejadian, berikut adalah sifat berita:

1. Berita terjadwal, yakni berita-berita yang sudah dijadwalkan pada waktu tertentu. Perencanaan ini sangat penting untuk menghasilkan liputan yang berkualitas. Peristiwa yang sudah terjadwal, misalnya peringatan hari besar nasional, bisa diagendakan untuk diliput.
2. Berita insidental, yakni berita-berita yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak terduga sama sekali. Berita kriminal, bencana alam dan kecelakaan lalu lintas tidak dapat diprediksi sebelumnya.

3.4.3 Jenis Berita

Perkembangan media massa saat yang pesat mampu memberikan sajian berita yang diinginkan masyarakat. Berita mengalami segmentasi sesuai dengan perkembangan masyarakat. Berikut jenis-jenis berita

1. Berita politik, adalah berita mengenai berbagai macam aktifitas politik yang dilakukan para pelaku politik di partai politik, lembaga legislatif, pemerintahan dan masyarakat secara umum.
2. Berita ekonomi, berita ini memiliki segmen jelas, para pembisnis, para pengambil kebijakan dan pelaku dunia usaha.
3. Berita kriminal, adalah berita tentang kejadian kriminal yang terjadi di masyarakat. Angka kriminalitas terus menanjak sejalan dengan peningkatan tuntutan hidup. Contoh dari berita kriminal, seperti pembunuhan, perkosaan, perampokan, dan tindak kekerasan lainnya.
4. Berita olahraga, yakni berita mengenai seluk beluk dunia olahraga hingga atlet olahraga dalam masing-masing bidang olahraganya. Berita ini muncul guna mengurangi rasa bosan pembaca.
5. Berita seni, hiburan dan keluarga, berita ini menampilkan seluk beluk kehidupan artis, masalah rumah tangga dan kesehatan. Berita ini selalu ditunggu-tunggu masyarakat
6. Berita pendidikan, berita ini terkait dengan aktifitas dunia pendidikan. Rubik pendidikan juga bertujuan kokomersial. Berita pendidikan memiliki rubik khusus. Rubik ini memberi kesempatan kepada lembaga pendidikan untuk mempromosikan lembaganya melalui aktivitas yang dibuat. Berita



UNIVERSITAS
Dinamika

pendidikan biasanya berupa seminar, kegiatan ilmiah, dan kegiatan lain di kampus.

7. Berita pemerintahan, berita ini menampilkan aktifitas di pemerintahan, baik kota, provinsi maupun pusat.

3.4.4 Perkembangan Cara Menulis Berita

Curtis D. MacDougall dalam (Barus, 2010) menyebutkan bahwa sejak perang Dunia II banyak pakar jurnalistik ataupun praktisi membahas tentang metode penulisan berita. Mereka mencoba menganalisis cara-cara mereka berkomunikasi melalui penulisan berita sesuai dengan perkembangan zaman dan dinamika kemajuan ilmu dan teknologi di bidang ini. Bagaimana menemukan formula penulisan yang mudah dibaca (*readable*), mudah dipahami, dan memiliki warna atau suasana sehingga dapat menggugah hati pembaca?

Sebelum tahun 1930, teknik penulisan berita dianggap sudah cukup hanya dengan memenuhi tiga atau empat pertanyaan, seperti *who*, *what*, *where*, atau *when*, dari fakta atau kejadian yang dilaporkan. Bahkan jika diteliti, struktur penulisan berita ketika itu juga belum jelas. Banyak detail yang menurut pola penulisan modern sekarang yang sebenarnya diperlukan masih tercakup dalam berita tempo dulu.

Namun, dalam jurnalistik modern sekalipun, formula tersebut dianggap sudah tidak lengkap. Berita dalam tempo dulu dinilai terlalu linier, lurus atau lempeng. Masyarakat moder ingin mengetahui pula latar belakang kejadiannya. Pembaca juga menunggu ada atau tidaknya perkembangan berita dimaksud; bagaimana kelanjutan berita tersebut. Diasumsikan bahwa pembaca kini mejadi semakin kritis sehingga mereka membutuhkan informasi mengenai apa yang

sebenarnya terjadi di balik semua fakta yang ada. Sehingga informasi yang didapat tidak sepihak atau hanya melaporkan dari satu sisi saja.

Seiring berjalanya waktu pemberitaan mulai berkembang dengan menggunakan media elektronik. Maka, di dunia penyiaran formula yang dipakai adalah *Esay Listening Formula* (ELF). Formula ini mementingkan ekonomi kata (*word economy*), yaitu suatu gaya bertutur yang sangat hemat kata, frasa, dan ungkapan. Begitu pula dengan televisi yang selalu menyertakan gambar hidup sehingga mampu menampilkan kejadian di hadapan kita secara menakjubkan dan seringkali tampak dramatis.

Selain pesatnya perkembangan media dengan kehadiran radio, televisi, film, dan media *on-line*, kompleksnya kehidupan manusia seiring dengan kemajuan iptek, industri, sosial-budaya, politik, dan ekonomi juga turut mendorong orang untuk terus melakukan inovasi dalam teknik penulisan berita di dunia media cetak. Akibatnya jumlah dan jenis berita semakin banyak, sumber-sumber berita semakin beragam, kebutuhan akan informasi semakin bervariasi, dan penafsiran fakta juga semakin mendalam. Tidak cukup bagian permukaannya semata.

Dalam banyak pengertian, berita diberi pengertian sebagai berikut “*News is a new piece of information about a significant and recent event that effects the listeners and is of interest to them*”. Berdasarkan batasan berita tersebut, dapatlah diberi pengertian, berita merupakan sepotong informasi yang signifikan dari suatu peristiwa akhir, dan memberikan dampak bagi perhatian khalayak. Adapun Ciri-ciri berita. Yaitu:

Secara teknis timbul suatu pertanyaan, apakah segala kejadian bisa diliput? Secara teknis Brian S. Brooks menjelaskan suatu peristiwa (*events*) atau kejadian akan memiliki nilai (*news value*) untuk diangkat menjadi berita, bila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Berpengaruh (*Impact*)
- b. Kedekatan (*Proximity*)
- c. Hangat dan aktual (*Timeliness*)
- d. Terkenal (*Prominence*)
- e. Hal Baru (*Novelty*)
- f. Konflik (*Conflict*)

3.4.5 Penulisan Berita

Mudraad Kuncoro dalam jurnal (Noviza, 2013), menjelaskan langkah penulisan berita, antara lain:

1. Judul/ wajah yang mencerminkan tema

Judul berita haruslah mencerminkan isi dari berita tersebut, selain itu judul harus menarik sehingga pembaca tertarik dengan isi berita tersebut. Karena pembaca tentu pasti akan membaca judul terlebih dahulu.

2. Lead/Teras

Lead merupakan suatu informasi yang penting dari keseluruhan isi berita. Lead sangat berperan penting dalam suatu berita, karena berada diawal alinea. Pada dasarnya lead adalah kalimat atau paragraph dapat menggugah selera pembaca dari keseluruhan tubuh berita.

3. Tubuh Berita

Tubuh berita merupakan bagian pengembangan dari lead atau keterangan lebih lanjut dari lead. Bagian ini berfungsi untuk menjelaskan tema atau pokok beritanya. Tubuh berita termasuk bagian penting dari berita yang utuh dan lengkap agar tampak menarik.

4. Penutup bergaya pamit

Penutup bergaya pamit biasanya dibuat pada satu alinea baru dan terasa sebagai alinea terakhir. Gaya pamit ini bisa dihasilkann dengan menyelipkan kata demmikian, saatnya, jadi, oleh karena itu, atau maka.

3.4.6 Macam Penulisan Berita

Untuk macam berita, ditentukan oleh materi, kejadian, peristiwa dan cara penulisannya. Macam-macam berita:

1. Berita langsung (*straight news*) berita tentang peristiwa yang penting yang harus segera disampaikan kepada pembaca dan ditempatkan di halaman utama. Penulisannya pun cukup panjang bahkan bila perlu dengan angle yang lain. Judulpun harus terkesan serius dan menarik minat orang untuk membacanya.
2. Berita ringan (*soft news*) berita yang menampillkan sesuatu yang menarik, penting dan bersifat informatif. Penulisanya tidak terlalu panjang, mungkin tidak lebih dari 3 alinea. Soft news bisa merupakan bagian darri peristiwa penting yang diberitakan melalui straight news atau berita yang berdiri sendiri.
3. Berita kisah (*feature*) tulisan mengenai kejadian yang dapat menggugah perasaan dan menambah pengetahuan pembaca melalui penjelasan yang rinci, lengkap, mendalam dan tidak terpengaruh waktu.

Berikut ini beberapa petunjuk dalam menulis berita Hohenberg dalam (Barus, 2010):

1. Teliti, ringkas, jelas, dan mudah dimengerti
2. Gunakan kalimat yang relatif singkat, sederhana, dan satu paragraf cukup terdiri atas satu hingga tiga kalimat
3. Satu gagasan sama dengan satu kalimat
4. Prioritaskan kata-kata yang pendek
5. Gunakan kata kerja yang kuat (kata aktif) dan berhemat dalam menggunakan kata sifat
6. Spesifik dalam penulisan (seperti dalam menyebutkan tinggi, berat, jarak, dan lain-lain)
7. Jalin kedekatan dengan pembaca sehingga menjadi lebih menarik, baik secara fisik maupun secara emosional
8. Kaitkan statistik dengan sesuatu yang dapat dipahami
9. Cermatilah penulisan berita dengan pola piramida terballik
10. Jelaskan asal sumber berita spot (*spot news story*)
11. Sebutkan sumber, baik dari sebuah pidato, wawancara, maupun keterangan umum lainnya
12. Gunakan kutipan-kutipan yang mengandung arti secara parsial
13. Wartawan bebas memberi penafsiran selama pewarta dalam posisi mengetahuinya.

3.5. Wawancara

Wawancara dapat terjadi secara spontan atau direncanakan Cole dalam (Wiling, 2011). Wawancara spontan bisa saja terjadi pada pertemuan lembaga legislatif, seminar, peresmian, resepsi pernikahan, atau karena kecelakaan. Kendati suasananya bersifat spontan harus diyakini bahwa wawancara dengan pers itu akan dimuat dalam media massa. Sedangkan wawancara yang bersifat direncanakan seperti profil seseorang.

Bagi wartawan sendiri, dalam wawancara ini sebaiknya membuat daftar pertanyaan yang bersifat deskriptif dan analisis, disertai dengan data dan fakta yang mendukungnya.

Salah satu teknik yang lazim untuk mencari berita yang dilakukan oleh pelaksana Humas dalam menghadapi seorang reporter adalah “wawancara”. Dari kegiatan wawancara ada beberapa faktor teknis yang perlu diperhatikan seorang Humas. Berikut ini beberapa langkah-langkah teknis dalam kegiatan wawancara menurut (Danandjaja, 2011), yaitu:

1. Lakukan kegiatan wawancara sebagai pekerjaan rumah
2. Berbicaralah dalam konteks pribadi
3. Gunakanlah pertanyaan yang sederhana
4. Jawablah suatu pertanyaan secara langsung dan singkat
5. Jangan sombong
6. Utamakan fakta yang mendukung
7. Izinkan sumber memberikan beberapa informasi, segera simak
8. Hidarkan sumber agar jangan menggunakan istilah “*of the record*”
9. Sebutkan yang sebenarnya

3.6. Media Sosial

Mengelola media sosial di era modern seperti ini sangatlah penting, apalagi pengguna media sosial saat ini sangat meningkat pesat. Sehingga dengan menjalin konsep media sosial untuk *business* dan promosi. Saat ini Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya memiliki media sosial, antara lain *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.

3.6.1 Manfaat Media Sosial untuk Business dan Promosi

Penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran atau kerap disebut sebagai *social media marketing* dapat dikatakan sebagai upaya memasarkan produk/jasa dengan memanfaatkan berbagai *tools* sosial media dengan menyertakan partisipasi dari netizen dalam setiap *campaign* yang dilakukan perusahaan.

Menurut Markus Haataja dalam (Nasurullah, 2015), Pertumbuhan dan perkembangan sosial media yang sedemikian pesatnya, terlebih didukung dengan perkembangan teknologi *broadband* maupun konektivitas yang semakin cepat membuat sosial media memiliki potensi yang besar bagi dunia *marketing*. Menyadari hal ini, pelaku *marketing* di seluruh dunia mulai mempertimbangkan penggunaan sosial media sebagai sarana baru untuk strategi komunikasi dan pemasaran.

1. Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan. Dengan media sosial kita dapat mengetahui dengan terperinci mengenai siapa konsumen kita, bahasa yang mereka gunakan, dan rentan usia. Sehingga kita dapat memberi informasi promosi pada target konsumen yang tepat.

2. Media sosial membantu pencarian target konsumen lebih efektif. Dapat memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial tersebut. Contoh: bisnis Museum Tekform melalui *Instagram* dengan postingan dilengkapi dengan fitur *location* dan hastag.
3. Membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
4. Memudahkan konsumen untuk memberi *feedback* secara langsung. Konsumen dapat langsung memberi saran atau kritik, dengan menyertakan *comment* dan *like*.
5. Bagikan informasi lebih cepat dengan media sosial. Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain juga membutuhkan jasa atau produk bisnis anda.
6. Dapat meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya minim.

3.6.2 Facebook

Facebook sangat menguntungkan untuk menjalankan business dan promosi, karena dapat merangkul pasar secara lebih luas. Hal ini wajar karena pengguna facebook terbesar di seluruh penjuru dunia, dari kalangan anak-anak hingga orang tua. Bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya membuat *Facebook* untuk dapat dengan mudah menemukan atau mendapatkan target konsumen.

Fandpage disini sangat memberi keuntungan tersendiri bagi penggunanya. Fitur ini diciptakan untuk memudahkan orang-orang berbisnis dengan gratis. Keunggulan dari fitur ini, antara lain:

- a. Memisahkan konten *business* dan *personal*
- b. Jumlah fans tidak terbatas
- c. Dapat ter-index secara otomatis oleh mesin pencari seperti *Google*
- d. Freetag : para *Buyer* dapat bebas menetag postingan
- e. Tampil pada *News Feed Buyer*

Postingan yang anda unggah di page akan di tampilkan pada *News Feed*.

Dalam hal ini yang disebut *News Feed Marketig* yang tidak lain merupakan pemasaran brand produk dari pembisnis lewat *News Feed*.

Di dalam *Fanpage Facebook* senantiasa mengajak para *buyer* untuk berinteraksi secara aktif. Misalnya dengan aktif membuka diskusi seputar kualitas produk yang sudah dipasarkan, bertanya tentang kritik dan saran, atau sebagainya.

3.6.3 Instagram

Media *sosial* adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Aplikasi ini dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-

upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

3.6.4 Twitter

Twitter adalah situs mikroblogging yang sebenarnya dikembangkan untuk telepon seluler, dirancang agar pengguna memposting sesuatu yang singkat, teks sebanyak 140 karakter. Twitter memiliki model pertemanan langsung yang mana pengguna bebas memilih akun Twitter siapa yang mereka ikuti (*follow*) dan mereka juga bisa menentukan kelompok pengikut (*followers*).

3.7. Sistem Penilaian Kinerja

Sistem penilaian kinerja merupakan sistem yang digunakan oleh manajemen perusahaan untuk melakukan evaluasi atas seluruh sumber daya perusahaan apakah sumber daya perusahaan tersebut telah berjalan sesuai dengan standar-standar yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dengan adanya penilaian kinerja, diharapkan sasaran-sasaran yang belum berjalan dengan baik dapat dilakukan evaluasi dan tindak lanjut, sehingga sasaran tersebut dapat berjalan sebagaimana mestinya demi kemajuan perusahaan. Penilaian kinerja juga berguna untuk menilai dan mengevaluasi produktivitas kerja dari seluruh sumber daya perusahaan, apakah mengalami peningkatan atau penurunan. Penilaian kinerja juga menyangkut pengukuran terhadap fakta-fakta yang menghasilkan data kemudian dianalisa untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan.

3.7.1 Pengertian Sistem Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja sangat diperlukan sekali terutama untuk mengevaluasi efektivitas operasional perusahaan. Menurut Mulyadi (1993):

“Penentuan secara periodik efektifitas operasional suatu organisasi, dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena organisasi pada dasarnya dijalankan oleh manusia, maka penilaian kinerja sesungguhnya merupakan penilaian atas perilaku manusia dalam melaksanakan peran yang mereka mainkan dalam organisasi”.

Sedangkan menurut Atkinson, Banker, Kaplan dan Young dalam buku Mulyadi (1993) penilaian kinerja merupakan sebuah pengukuran terhadap aktivitas yang ada di dalam rantai nilai perusahaan seperti disebutkan di bawah ini:

“Performance measurement, a major management accounting and control activity, evaluates the performance of a single activity and the entire value chain”.

3.7.2 Tujuan Pokok dan Manfaat Penilaian Kinerja

Tujuan pokok penilaian kinerja menurut (Mulyadi, 2007) adalah untuk memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam memenuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan. Standar perilaku dapat berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran. Di samping itu menurut (Mulyadi, 2007), penilaian kinerja juga dimanfaatkan oleh manajemen untuk:

1. Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien melalui pemotivasian karyawan secara maksimum.

2. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan serta menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi pelatihan karyawan.
3. Menyediakan umpan balik bagi karyawan mengenai bagaimana atasan mereka menilai kinerja mereka.
4. Menyediakan suatu dasar bagi distribusi penghargaan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penilaian kinerja bertujuan untuk menilai produktivitas karyawan apakah telah sesuai dengan standar perusahaan dan kemudian melakukan motivasi-motivasi yang diperlukan untuk memicu produktivitas karyawan. Sedangkan manfaat dari pengukuran kinerja itu adalah untuk mengetahui hal- hal apa yang diperlukan dan ditambahkan guna memotivasi karyawan sehingga dapat menghasilkan organisasi yang efektif di dalam suatu perusahaan.

3.7.3 Tahap Penilaian Kinerja

Lebih jauh (Mulyadi, 2007) menjelaskan bahwa penilaian kinerja dilaksanakan dalam dua tahap utama : tahap persiapan dan tahap penilaian. Tahap persiapan terdiri dari tiga tahap rinci:

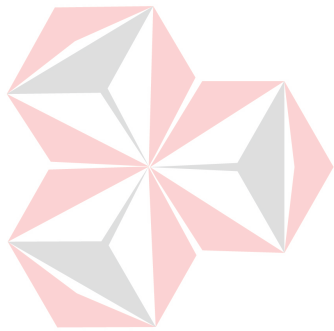
1. Penentuan daerah pertanggung jawaban dan manajer yang bertanggung jawab.
2. Penentuan kriteria yang dipakai untuk mengukur kinerja.
3. Pengukuran kinerja sesungguhnya.

Tahap Penilaian terdiri dari tiga tahap rinci :

1. Perbandingan kinerja sesungguhnya dengan sasaran yang telah ditetapkan sebelum
2. Penentuan penyebab timbulnya penyimpangan kinerja yang sesungguhnya dari yang ditetapkan dalam

3. Penegakan perilaku yang diinginkan dan tindakan yang digunakan untuk mencegah perilaku yang tidak diinginkan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tahap persiapan adalah suatu tahap untuk menentukan kriteria penilaian terhadap kinerja termasuk disini adalah batasan-batasan yang harus disepakati dalam menilai sebuah kinerja. Sedangkan tahap penilaian adalah tahap dimana penilaian kinerja dilakukan termasuk di dalamnya evaluasi terhadap penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dan tindakan-tindakan yang harus diambil.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DISKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

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

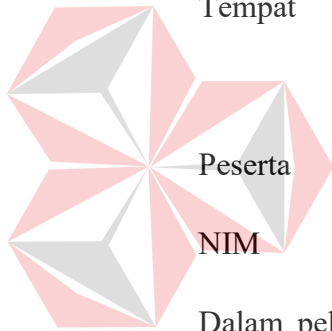
Tanggal : 17 Juli 2017 – 29 Agustus 2017

Tempat : Hubungan Masyarakat (Humas)

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Peserta : Andini Dwikke Wardani

NIM : 15390150005



UNIVERSITAS
Dinamika

Dalam pelaksanaan *workshop* yang berlangsung dalam kurun watu satu bulan di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, berikut ini adalah metode penulisan yang digunakan untuk menyelesaikan laporan *workshop* pada bagian Hubungan Masyarakat (Humas) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

4.2 Metode Penulisan

- 1) Studi *observasi*, yaitu dengan melakukan pengamatan dan mempelajari secara langsung pada bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

- 2) Wawancara, yaitu dengan melakukan Tanya jawab dengan Ketua Program Studi pada tempat pelaksanaan *workshop* yaitu pada bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- 3) Studi *literature* atau perpustakaan, yaitu dengan mencari referensi dan membaca literature dan buku-buku yang mendukung penyelesaian laporan *workshop* yang tersedia di perpustakaan.
- 4) Penyusunan laporan, yaitu membuat laporan setelah melakukan kegiatan *workshop* yang menjadi prasyarat untuk mengambil mata kuliah Proyek Akhir.
- 5) Konsultasi (Bimbingan), yaitu dengan mengajukan laporan secara bertahap kepada dosen pembimbing atas hasil laporan *workshop* yang telah dilaksanakan.

Pada saat melakukan kegiatan *workshop* pada bagian Hubungan Masyarakat (Humas) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya penulis mengerjakan beberapa tugas yaitu:

Tabel 4. 2 Daftar Kegiatan Selama Workshop

No.	Kegiatan/Pekerjaan
1	Penulisan Berita
2	Membuat <i>Press release</i>
3	Liputan dan Dokumentasi Acara
4	Mengelola Sosial Media
5	Kliping Berita
6	Telepon <i>Manner</i>

4.3 Peran Sekretaris pada bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Pada dasarnya setiap sekretaris mempunyai peranan yang sama, yaitu membantu kelancaran pelaksanaan tugas pimpinan. Dalam melaksanakan tugas-tugas tersebut, seorang sekretaris profesional juga dituntut bisa menghandle sebuah kegiatan, dan penghubung antara organisasi dengan lingkungan kerja. Hal tersebut dikatakan sekretaris sebagai *Public Relation* PR atau Hubungan Masyarakat.

4.3.1 Penulisan Berita



Gambar 4. 6 Alur Penulisan Berita

Berita merupakan salah satu media penyebaran informasi yang bersifat cetak dan *digital*. Berita dapat membentuk opini khalayak. Dalam meliput berita hendaklah memiliki kesadaran bahwa media massa merupakan sarana pendidikan dan akses informasi bagi publik. Idealnya ketika seseorang meliput suatu peristiwa serta merekonstruksi menjadi suatu realitas pada diri khalayak, maka terciptalah suatu produksi makna. Pada tahap lanjut diharapkan makna tersebut dapat ditafsirkan oleh khalayak sesuai kerangka pengalaman (*frame of reference*).

Pada bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, menulis berita merupakan tugas aktif yang dilakukan bagi bagian

Hubungan Masyarakat. Penulis berita wajib dilakukan saat ada kegiatan terkait Kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Penulisan berita bertujuan untuk Stikom Surabaya lebih dikenal masyarakat luas, sehingga dengan seringnya pembritaian dapat meningkatkan citra positif Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Adapun tahap-tahap untuk menulis berita, yaitu:

1. Informasi kegiatan

Informasi yang didapat mengenai Kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yang diselenggarakan oleh pihak kampus sendiri secara resmi biasanya didapat melalui surat undangan, melalui email Humas (humas@stikom.edu). Kini informasi kegiatan yang didapat bagian Humas Stikom Surabaya sebelum melakukan publikasi, melalui web pelayanan liputan dan dokumentasi kegiatan yang dimiliki humas (<http://s.id/liputan>). Dengan web ini memudahkan bagian Humas mengetahui kegiatan apa yang akan diadakan mahasiswa atau civitas Stikom Surabaya, sehingga bagian humas dapat langsung langsung meliput kegiatan tersebut, Seperti pada gambar 4.7:

The image shows a Google Form titled "FORMULIR LIPUTAN/DOKUMENTASI KEGIATAN". The form is presented on a mobile device screen. The header of the form includes the title and a brief explanation: "Isi formulir berikut ini untuk meminta liputan/dokumentasi kegiatan. Kegiatan atau liputan tidak otomatis diterima, akan direview dan dipertimbangkan sesuai tingkat kepentingan dari kegiatan atau event yang diselenggarakan." Below this, there are two asterisked notes: "* Setelah mengisi formulir, segera lakukan konfirmasi ke bagian PR melalui (WA - 081234424838) dengan subjek LIPUTAN/DOKUMENTASI. Tanpa konfirmasi tidak akan dilayani." and "* 1 x 24 jam tidak ada respon lebih". The form fields are as follows:

- Your email address (15390150005@stikom.edu) will be recorded when you submit this form. Not you? [Switch account](#)
- * Required
- Nama pemesan * (Text input field)
- Your answer
- Bagian/Prodi/Ormawa * (Text input field)
- Your answer
- Kontak Pemesan * (Text input field)
- Your answer
- Jenis Kegiatan * (Text input field)
- Tanggal Selesai Kegiatan * (Date picker)
- Keterangan (jika diperlukan) * (Text area)
- Your answer
- A copy of your responses will be emailed to 15390150005@stikom.edu.
- SUBMIT button

 The background of the form has a watermark logo for Universitas Dinamika.

Sumber: (Humas Stikom Surabaya, 2017)

Gambar 4. 7 Formulir Liputan/Dokumentasi Kegiatan

2. Menentukan Judul berita

Demikian besarnya pengaruh judul berita terhadap opini pembaca. Ada pula ketentuan penulisan judul berita yang mencakup sebagai berikut:

- a. Berita dan karangan tidak boleh mempunyai judul yang tidak cocok dengan isi berita dan karangan tersebut.
- b. Kepala berita tidak boleh dicetak dengan huruf lebih besar dari 12 poin (sekitar seperenam inci) dan panjang kepala berita juga tidak boleh lebih dari 18 cm.

Kepala berita bisa saja menjual berita, tetapi juga harus dapat menerangkan isinya. Kepala berita dapat berfungsi sebagai penghias koran/majalah. Membuat judul yang menarik memang diperlukan dalam penulisan berita. Daya tarik merupakan salah satu elemen penting dalam membuat berita agar pembaca terdorong untuk membaca isi berita. Contoh penentuan judul berita, yaitu:

“MoLearn Pembelajaran Berbasis Mobile untuk Guru dan Siswa”

3. Persiapan Liputan

Sebelum melakukan liputan, tentukanlah masalah atau topik yang akan dipercekapkan yang akan didapatkan dari orang yang bersangkutan. Sesudah itu tentukan arah permasalahan/topik yang akan digali. Sesudah masalah ditentukan, tetapkanlah orang yang akan diwawancarai. Dan jangan lupa siapkan segala peralatan yang diperlukan, seperti buku catatan, pulpen, *tape* rekaman, dan kamera (kamera digital maupun kamera ponsel).

4. Pelaksanaan Liputan Kegiatan

Pada pelaksanaan liputan, kegiatan yang dilakukan adalah mewawancarai narasumber untuk mencari informasi dan mendokumentasikan kegiatan. Informasi-informasi yang didapat haruslah akurat dan sesuai dengan fakta. Pada saat wawancara tentunya kita mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk mendapatkan informasi yang kita inginkan. Pertanyaan yang akan diajukan harus menggunakan rumus jurnalistik 5W 1H.

- c. *What* : Apa yang terjadi?
- d. *Who* : Siapa tokohnya?
- e. *When* : Kapan peristiwa terjadi?
- f. *Where* : Dimana kejadiannya?
- g. *Why* : Kenapa terjadi ?
- h. *How* : Bagaimana bisa terajadi?

Setelah melakukan wawancara tindakan lanjut yang harus dilakukan adalah mendokumentasikan kegiatan, sebagai bukti fisik adanya kegiatan tersebut.

5. Penulisan Berita

Penulisan berita dalam dunia jurnalistik hingga saat ini masih menggunakan rumusan klasik, yaitu: *Who, What, When, Where, Why, How*. Hasil informasi yang sudah diperoleh melalui wawancara, kemudian dipilah-pilah dituangkan dalam bentuk tulisan. Setelah bahan-bahan berita terkumpul, selanjutnya dilakukan identifikasi sesuai dengan 5W 1H. Dengan demikian, akan muncul gambaran tentang kerangka berita yang akan ditulis. Perhatikan contoh berikut:

Berawal dari Mimpi Siang Bolong Jadi Kenyataan

Mahasiswa program studi DIV Komputer Multimedia Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya periode 2017 kembali mengadakan pameran tugas akhir. Dengan mengusung tema “*Day Dream*”, memiliki makna mimpi di siang bolong. Namun, dalam hal ini berarti sebuah karya yang direalisasikan yang berawal dari mimpi di siang bolong tersebut. Pameran berlangsung pada 4 – 6 Agustus 2017, bertempat di Gedung Siola Jl. Tunjungan, Genteng Surabaya. Sebanyak 10 karya tugas akhir yang dipamerkan, dengan proyek akhir mulai dari film (fiksi, dokumenter, *features*); animasi *musical*; dan *games*. Melalui pameran karya tugas akhir ini diharapkan dapat membangkitkan semangat generasi penerus untuk bisa lebih mengembangkan industri kreatif.

Berbagai Macam Karya Dipamerkan

Salah satu karya yang menarik perhatian yaitu milik Azarine Nur Firdausqi, dengan judul “*Little Africa in Java*”. Karya ini berupa *film features* yang menceritakan seluk-beluk obyek wisata Taman Nasional Baluran yang berada di Banyuwangi Jawa Timur. Taman Nasional Baluran selama ini tidak terlalu diekspos keberadaannya padahal telah ada sejak lama. “Taman Nasional Baluran termasuk dalam salah satu Taman Nasional paling tua di Jawa dan pengunjungnya paling sedikit. Melalui film ini, harapannya Taman Nasional Baluran menjadi semakin dikenal oleh publik”, ucap Azarine.

Selain Taman Nasional Baluran, ada juga *game* yang bertema “*The Boy and Jarak Arum*” yang mengangkat tentang pengenalan batik khas Surabaya Jarak Arum, tepatnya berasal dari kawasan bekas lokalisasi, Dolly, milik Aiman Nizam Hadi. Karya yang bertajuk *game adventure* ini, menceritakan tentang seorang anak kecil yang bermula dengan ketidaktertarikannya pada seni batik hingga ia harus menyelesaikan “misi”nya di akhir perjalanan.

Di tiap harinya terdapat narasumber yang mengisi sesi *talkshow*. Antara lain membahas tentang Penyutradaraan, yang disampaikan oleh Ryanto Tan Ageraha dari *Lookout Pictures Indonesia*, kemudian *Music Scoring & Song Writer* untuk film dan *games* disampaikan oleh Dadang Prasetyo, S.Pd. dari Maximus Studio. Sedangkan materi Penataan Musik dari dosen DIV Komputer Multimedia bapak Yunanto Tri Laksono, S.Pd.

Sesuai dengan temanya *Day Dream*, desain pameran dibuat seperti di bawa ke dalam alam mimpi bertajuk awan-awan putih. Menariknya, di pameran ini pengunjung tidak hanya datang untuk melihat karya-karya tugas akhir, tetapi juga dapat langsung mencoba permainan dan menonton film hasil karya mahasiswa Komputer Multimedia yang ditampilkan pada layar. (adn/int)

Gambar 4. 8 Penulisan Berita “Berawal dari Mimpi Siang Bolong Jadi Kenyataan”

Tabel 4. 3 5W1H Penulisan Berita

<i>Who</i>	Siapa yang terlibat?	Mahasiswa program studi DIV Komputer Multimedia Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya periode 2017
<i>What</i>	Apa peristiwanya?	Mahasiswa program studi DIV Komputer Multimedia Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya periode 2017 kembali

		mengadakan pameran tugas akhir.
<i>Where</i>	Dimana tempat kejadiannya?	bertempat di Gedung Siola Jl. Tunjungan, Genteng Surabaya
<i>When</i>	Kapan terjadinya?	Pameran berlangsung pada 4 – 6 Agustus 2017
<i>Why</i>	Kenapa diselenggarakan?	Melalui pameran karya tugas akhir ini diharapkan dapat membangkitkan semangat generasi penerus untuk bisa lebih mengembangkan indsutri kreatif.
<i>How</i>	Bagaimana kejadiannya?	Sesuai dengan temanya Day Dream, desain pameran dibuat seperti di bawa ke dalam alam mimpi bertajuk awan-awan putih. Menariknya, di pameran ini pengunjung tidak hanya datang untuk melihat karya-karya tugas akhir, tetapi juga dapat langsung mencoba permainan dan menonton film hasil karya mahasiswa Komputer Multimedia yang ditampilkan pada layar.

6. Posting Blog

Setelah draf berita yang sudah dikonsulkan kepada kepala bagian Humas, maka tahap selanjutnya yaitu posting berita di blog resmi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya (stikomagz.stikom.edu atau stikomedia.stikom.edu), tak lupa juga dengan mencantumkan foto kegiatan. Pada tahap ini *draft* sudah siap untuk di post agar masyarakat luas lebih mengenal Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, dengan seringnya posting di media tentang kegiatan positif yang dilakukan dapat membangun citra positif di mata masyarakat luas, sehingga masyarakat akan terpengaruh kedalam opini publik yang baik. Berikut gambar posting blog resmi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya:



Sumber: (Stikom Surabaya (I), 2017)

Gambar 4. 9 Postingan Blog stikommagz.stikom.edu

4.3.2 Membuat *Press Release*

Press Release adalah sebuah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Humas suatu perusahaan atau instansi yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media masa (tv, radio, surat, kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media masa tersebut. Penulisan *Press Release* layak muat apabila cara meulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung (*straight news*) dengan gaya piramida terbalik (*inverted pyramid*). Dimulai dengan membuat lead/teras berita/kepala berita sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W+1H (*What*: apa yang terjadi? *Where*: di mana terjadinya? *When*: kapan peristiwa tersebut terjadi? *Who*: siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut? *Why*: mengapa peristiwa tersebut terjadi? *How*: bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut?).

Berikut Piramida terbalik sebagai berikut:



Sumber: (Piramida Terbalik (Press Release))

Gambar 4. 10 Piramida Terbalik

Press Release menggunakan piramida terbalik guna untuk mempersingkat waktu mendapatkan berita-berita yang faktual, redaksi media masa harus memotong Press release tersebut tanpa mengurangi isi pokoknya, terkadang redaksi tidak mempunyai cukup waktu untuk membaca keseluruhan *Press Release*. Sebelum redaksi memutuskan dibuang atau dipake *release* tersebut, mereka harus tau dengan cepat apa keseluruhan isi reelease itu.

Sebagai contoh penulisan kutip *Press release* yang dikeluarkan oleh Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya sebagai lead atau paragraf pertama yang dianggap sangat penting.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang pesat dibutuhkan kemudahan mengolah dan mendapatkan informasi data guna pemantauan dan pengawasan belajar bagi siswa. Hal ini menggerakkan tim dosen Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya meluncurkan sebuah aplikasi pembelajaran siswa yang belum pernah ada sebelumnya di sekolah. Ialah Mobile Learning (MoLearn) yang merupakan sebuah aplikasi pembelajaran berbasis Web dan Android, diciptakan khusus untuk mewadahi kebutuhan belajar bagi generasi digital native.

Paragraf kedua pendukung lead sudah mulai emberika penjelasan tentang apa dan bagaimana gambaran Mobile Learning (MoLern) itu sendiri.

MoLearn merupakan karya Penelitian Pengabdian Masyarakat tim dosen Stikom Surabaya yang didedikasikan kepada Dinas Pendidikan Jawa Timur, khususnya untuk MGMP (Musyawarah Guru Mata Pelajaran). Rencana tindak lanjut dari acara launching ini Diknas dapat menerapkan aplikasi MoLearn ini pada SMA/K di Jawa Timur.

MoLearn mempunyai keunggulan dari aplikasi yang lain, yaitu standarisasi mutu pembelajaran, supporting dalam proses pembelajaran, personal, menumbuhkan kemandirian dan kedisiplinan siswa. Adapun fitur dalam MoLearn, antara lain: Beranda, Data, Materi, Tugas, Ujian, Diskusi, Mutasi.

Paragraf selanjutnya ini menggambarkan kurang begitu penting dibandingkan paragraf sebelumnya. Paragraf ini dianggap sebagai tubuh dari pengembangan lead atau pendukung lead tersebut.

Sebenarnya, aplikasi MoLearn ini merupakan pengukuran efektivitas pembelajaran bagi siswa Sekolah Menengah Atas yang dilakukan dengan metode inquiry. Kebaruan penelitian ini adalah penggabungan metode inquiry dengan dukungan teknologi yang saat ini sedang diminati oleh remaja usia Sekolah Menengah Atas (SMA).

Berikut ini adalah contoh *Press release* “MoLearn Permudah Guru dan Siswa dalam Pembelajaran” yang dibuat oleh bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yakni pada Gambar 4.11:

PRESS RELEASE

MoLearn Permudah Guru dan Siswa dalam Pembelajaran

<p>Acara : MoLearn Permudah Guru dan Siswa dalam Pembelajaran</p> <p>Penyelenggara : Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya bersama Dinas Pendidikan Jawa Timur</p> <p>Tempat : Perpustakaan lantai 10 Stikom Surabaya Jl. Kedung Baruk 98 Surabaya</p> <p>Waktu : Sabtu, 22 Juli 2017 Pukul 09.00 – 12.00 WIB</p> <p>C/P : Humas Stikom Surabaya (081234424838) Inua (082131283282)</p>	<p>penelitian ini adalah penggabungan metode <i>inquiry</i> dengan dukungan teknologi yang saat ini sedang diminati oleh remaja usia Sekolah Menengah Atas (SMA).</p> <p>Dengan adanya penciptaan ini, diharapkan melatih generasi muda Indonesia untuk menggunakan secara positif teknologi modern yang dimiliki, yaitu melalui penemuan untuk pemecahan masalah. Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan dengan membangun perangkat lunak MoLearn, mengembangkan bahan ajar yang akan diruat pada MoLearn yang telah dibangun dengan menggunakan metode <i>inquiry</i> dan melakukan testing dan implementasi untuk mengetahui efektivitas penerapan metode <i>inquiry</i> dengan menggunakan perangkat lunak MoLearn.</p> <p>Acara launching ini berlangsung pada Sabtu 22 Juli 2017 bertempat di Perpustakaan lantai 10 Kampus Stikom Surabaya, Jl Raya Kedung Baruk 98 Surabaya. Ada 200 guru SMA/SMK se-Jawa Timur, yang menjadi peserta dalam acara ini. Adapun tim dosen yang tergabung dalam pembuatan project MoLearn ini antara lain Dr. M.I. Dewiyani Sunarto; Dr. Bambang Hariadi, M.Pd.; Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.; dan Tan Amelia, S.Kom., M.MT., MCP.</p>
--	---

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang pesat dibutuhkan kemudahan mengolah dan mendapatkan informasi data guna pemantauan dan pengawasan belajar bagi siswa. Hal ini menggerakkan tim dosen Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya meluncurkan sebuah aplikasi pembelajaran siswa yang belum pernah ada sebelumnya di sekolah. Itulah Mobile Learning (MoLearn) yang merupakan sebuah aplikasi pembelajaran berbasis Web dan Android, diciptakan khusus untuk menjawab kebutuhan belajar bagi generasi *digital native*.

MoLearn merupakan karya Penelitian Pengabdian Masyarakat tim dosen Stikom Surabaya yang didedikasikan kepada Dinas Pendidikan Jawa Timur, khususnya untuk MGMP (Musyawarah Guru Mata Pelajaran). Sebagai tindak lanjut dari acara launching ini Dinas dapat menerapkan aplikasi MoLearn ini pada SMA/TK di Jawa Timur.

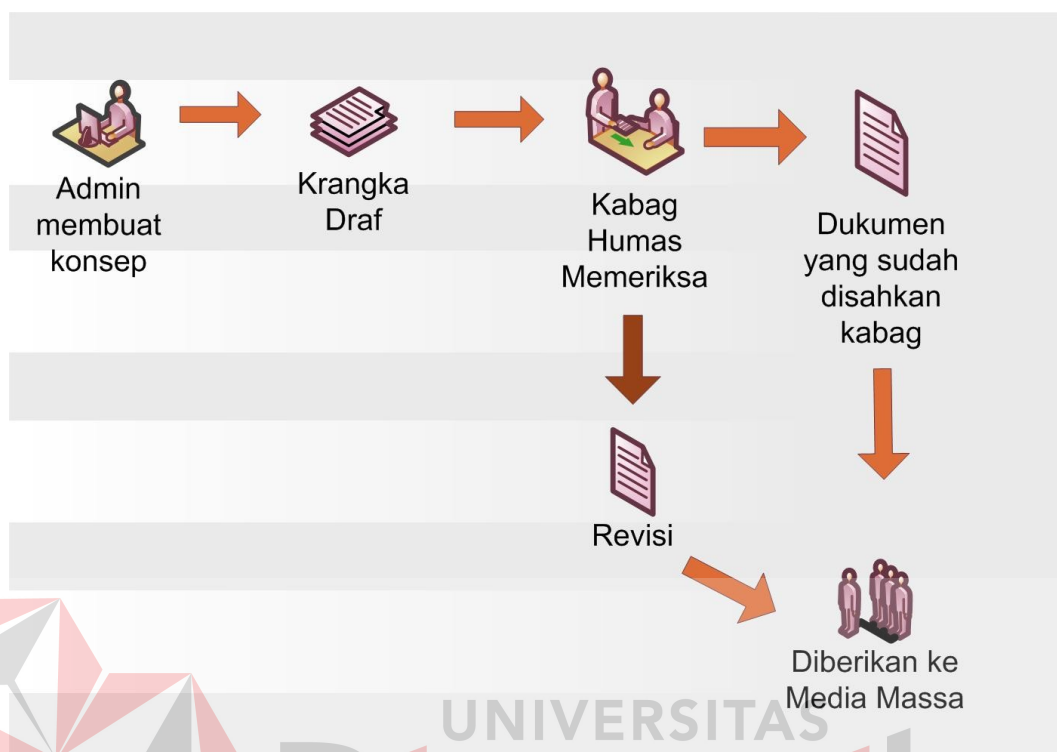
MoLearn mempunyai keunggulan dari aplikasi yang lain, yaitu standarisasi mutu pembelajaran, *supporting* dalam proses pembelajaran, personal, menumbuhkan kemandirian dan kedisiplinan siswa. Adapun fitur dalam MoLearn, antara lain: Beranda, **Data**, Materi, Tugas, Ujian, Diskusi, Mutasi.

Sebenarnya, aplikasi MoLearn ini merupakan pengukuran efektivitas pembelajaran bagi siswa Sekolah Menengah Atas yang dilakukan dengan metode *inquiry*. Kebaruan

UNIVERSITAS
Dinamika

Gambar 4. 11 Contoh *Press Release* yang dibuat Humas

Berikut adalah alur pembuatan dokumen press release Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya:



Gambar 4. 12 Alur Pembuatan Dokumen *Press Release*

1. Membuat konsep

Dalam hal ini membuat konsep dokumen *Press Release*, yaitu menentukan tema yang akan dimuat. Admin membuat tema semenarik mungkin untuk menarik perhatian pembaca, misalnya:

“MoLearn Permudah Guru dan Siswa dalam Pembelajaran”

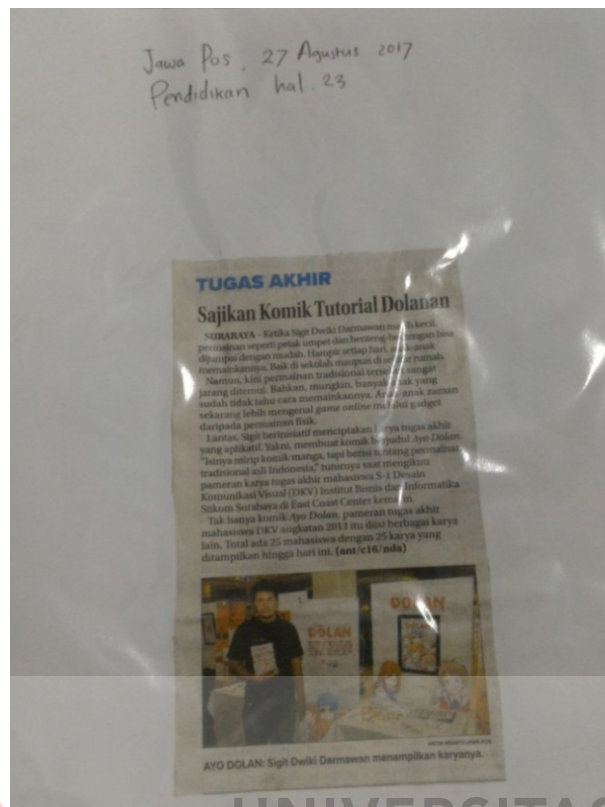
1. Kerangka draf

Kerangka draf merupakan isi berita, isi berita *press release* harus sesuai dengan kegiatan dan dilengkapi dengan data atau grafik agar menguatkan isi *press release* tersebut. Tentunya dengan unsur 5W1H (What, Where, When, Who, Why, dan How).

2. Mengonsultasikan draf *press release* kepada kepala bagian (Kabag) Hubungan Masyarakat untuk dicek kembali.
3. Jika dokumen sudah benar dan disahkan oleh kepala bagian Humas, maka tahap selanjutnya mengirimkan kepada awak media untuk diberitakan, *press release* dapat dikirim melalui email atau kertas cetak.

4.3.3 Kliping Berita

Kliping berita yang dilakukan Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya ada 2 macam yaitu, kliping manual dan kliping digital. Maksud dari kliping manual adalah aktifitas menggunting/memotong dari suatu media cetak yaitu koran, buku, atau majalah yang nantinya akan ditempel pada kertas dan diletakan kedalam map arsip. Sedangkan kliping digital adalah melakukan pengetikan ulang berita yang ada di koran, dalam kata lain disalin di word. Seluruh pemberitaan media cetak terkait kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang akan di kliping oleh Humas. Fungsi dari kliping ialah sebagai arsip bukti nyata bahwa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya telah diberitakan oleh media. Contoh dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 4. 13 Kliping Berita



Gambar 4.14 Map Kliping Berita

4.3.4 Telepon *Manner*

Suatu perusahaan atau instansi terdapat alat komunikasi yaitu telepon. Telepon merupakan alat elektronik untuk berkomunikasi untuk menyampaikan informasi dan menerima informasi. Pada saat menerima telepon tunggulah dua sampai tiga deringan, hal ini dilakukan karena menghindari keusilan seseorang. Setelah berdering angkat menggunakan tangan kiri, tangan kanan siap untuk bulpoin dan buku catatan. Kemudian ucapkan salam dan mengucapkan nama perusahaan atau departemen. Tanyakan dengan siapa kita berbicara, dengarkan setiap informasi yang diberikan. Jika penelpon ingin berbicara dengan orang yang berada didalam satu ruangan kita bekerja panggil saja orang itu dengan meletakkan ganggang telepon atau menutup microfon di ganggang telepon. Jika orang yang bersangkutan tidak ada diruangan bisa menawarkan apa ada pesan yang ditinggalkan?, atau menelpon kembali pada lain waktu.

Hal-Hal yang harus diperhatikan saat menerima telepon:

- a. Siapkan buku catatan dan bulpoin untuk mencatat informasi dari penelpon.
- b. Setiap kali telepon berdering harus segera diangkat, jangan biarkan telepon berdering lebih dari 3 kali, sebab akan mengganggu suasana kerja sekitar.
- c. Memulai dengan salam terlebih dulu lalu diikuti identitas perusahaan atau departemen tempat kita bekerja, contoh:
“Selamat pagi, bagian Humas, ada yang bias saya bantu?”
- d. Tanyakan nama si penelpon terlebih dahulu sebelum melakukan pembicaraan. Jika perlu dipotong pembicaraan dan langsung menanyakan dengan siapa kita berbicara sebelum telepon diserahkan kepada orang yang dituju oleh

penelepon agar kita juga tidak kebingungan ketika ditanya dari siapa oleh objek penelepon, contoh

”Mohon maaf dengan siapa saya berbicara?”

- e. Bila penelepon ingin berbicara dengan pimpinan atau orang di sekitar kita, katakan kepadanya untuk menunggu sebentar agar dipanggilkan lebih dulu. Contoh: “ Mohon ditunggu sebentar ya Bapak/Ibu, akan saya sambungkan kepada... Terima kasih”

Jika pimpinan atau orang di sekitar kita tidak ada, kita dapat menginformasikan keberadaan pimpinan. Contoh: “Mohon maaf, beliau sedang tidak ada di ruangan, apakah ada pesan yang ingin disampaikan?”

- f. Jika perbincangan sudah selesai, jangan lupa selalu mengucapkan terima kasih, dan jangan menutup telepon terlebih dahulu sebelum penelpon menutup.

4.3.5 Dokumentasi Acara dan Publikasi

Dokumentasi acara merupakan hal yang sangat wajib dilakukan bagi humas untuk mendokumentasikan sebuah kegiatan. Hal ini dilakukan untuk menunjang citra dan promosi suatu instansi. Seluruh kegiatan terkait Institut Bisnis dan Informatika stikom Surabaya wajib didokumentasikan. Bentuk dokumentasi ada berupa foto dan video. Dokumen tersebut yang nantinya akan disimpan dan dipublikasikan.

Publikasi media melalui media sosial, radio, atau surat kabar merupakan media publisitas yang mendukung kegiatan kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya untuk penyebaran informasi, kepada masyarakat luas dengan pemberitaan (*news*).

Berikut adalah contoh dokumentasi dan liputan yang dilakukan oleh Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.



Gambar 4. 15 Dokumentasi Acara Pameran TA D4 Multimedia



Gambar 4. 16 Publikasi Media Sosial

4.3.6 Mengelola Media Sosial

Melalui media Sosial dapat mendukung untuk meningkatkan *brand Awareness* secara cepat. *Brand Awareness* harus dapat tersampaikan secara efektif dan efisien kepada konsumen, hal ini memicu daya ingat konsumen terhadap produk sebuah institusi tertentu.

Mengelola media sosial di era modern seperti ini sangatlah penting, apalagi pengguna media sosial meningkat pesat. Sehingga dengan menjalin konsep media sosial untuk *business* dan promosi. Media sosial apapun dapat digunakan untuk membantu dalam hal meningkatkan *Brand Awareness*. Saat ini bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya menggunakan media sosial untuk meningkatkan brand Awarenessnya.

Adapun hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan media sosial, yaitu mentumkan alamat website atau nomor kontak di halaman *Fanpage* ataupun akun *Twitter* untuk bisnis. Hal ini sangat berguna agar calon pelanggan mudah menghubungi dengan melihat informasi tersebut di bio media sosial.

Media sosial yang dimiliki Humas Stikom Surabaya, antara lain *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Humas selalu meng-update berita, kejadian dan acara yang berlangsung di kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Berikut ini Humas Stikom Surabaya memanfaatkan media sosial sesuai dengan fitur-fitur yang ada pada Media sosial tersebut:

1. *Facebook*

Bagian Hubungan Masyarakat menggunakan akun *Facebook* untuk dapat dengan mudah menemukan atau mendapatkan target konsumen. Sangat

menguntungkan untuk menjalankan *business* dan promosi menggunakan aplikasi ini, karena dapat merangkul pasar secara lebih luas. Hal ini wajar karena pengguna *Facebook* terbesar di seluruh penjuru dunia, dari kalangan anak-anak hingga orang tua.

Bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya juga aktif menggunakan *Fanpage* pada *Facebook*. Bagi Stikom sendiri *Fanpage* disini sangat memberi keuntungan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan promosi dengan biaya minim. Target konsumen pun sesuai dan tepat sasaran.

Berikut adalah akun *Facebook* dan *Fanpage* resmi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, paada Gambar dibawah ini:



UNIVERSITAS
Dinamika



Sumber: (Stikom Surabaya (D), 2014)

Gambar 4. 17 Facebook Stikom Surabaya

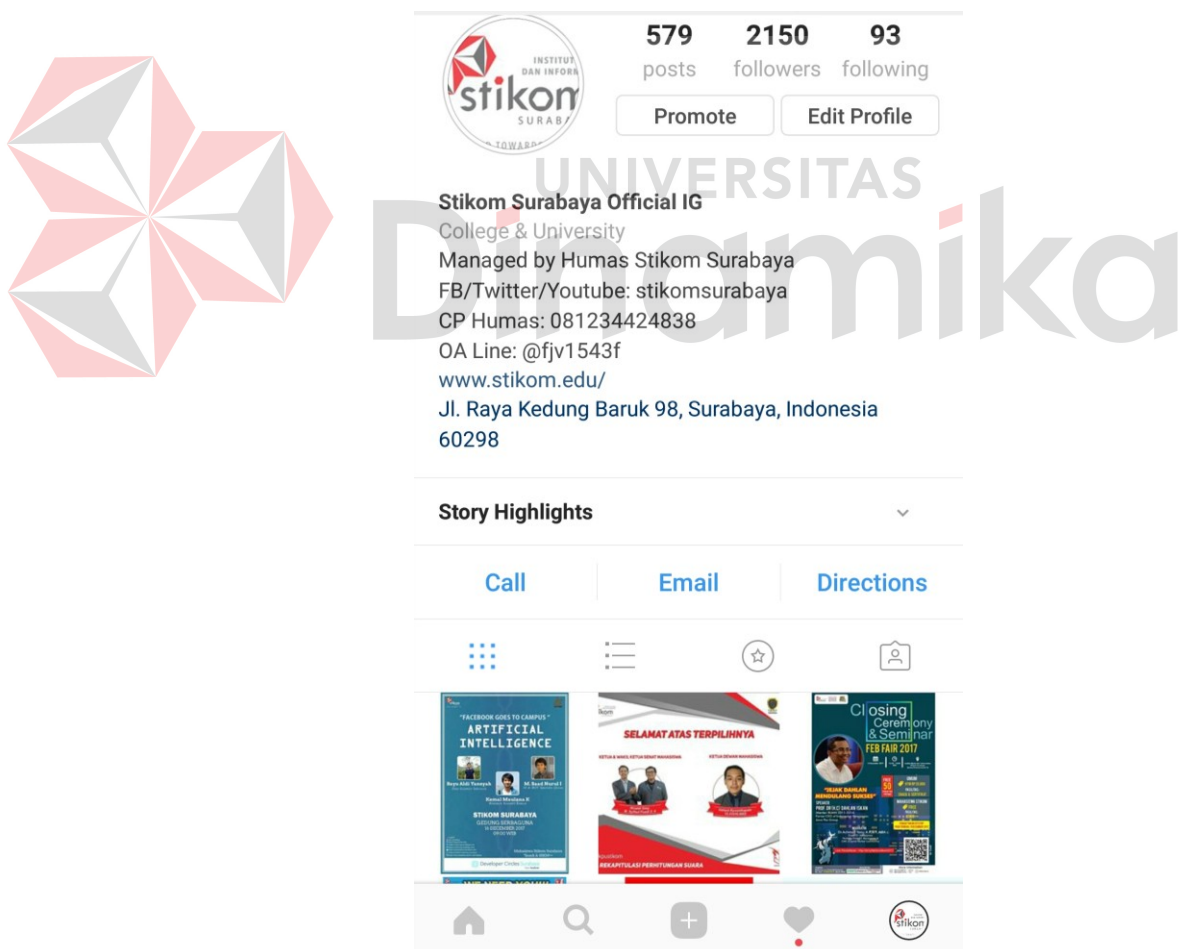


Sumber: (Stikom Surabaya (E), 2014)

Gambar 4. 18 *Fanpage* pada *Facebook* Stikom Surabaya

2. Instagram

Instagram merupakan salah satu cara memasarkan produk dan bisnis dengan efektif tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Pengguna *instagram* kini sangat meningkat pesat hingga menyamai *Facebook*. Selain mengupload foto, Anda juga bisa menggunakan Instagram untuk beriklan dan menyebarkan video pemasaran dengan fitur-fitur terbaru Instagram. Bagian Hubungan Masyarakat menggunakan aplikasi ini Untuk memaksimalkan promosi kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Kini akun *@stikomsurabaya* memiliki 2.150 followers.



Sumber: (Stikom Surabaya (F), 2010)

Gambar 4. 19 Akun Instagram Stikom Surabaya

Adapun cara untuk meningkatkan brand awerdes media sosial instagram Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, antara lain:

a. Menampilkan Unggahan yang Lebih Interaktif

Selalu uptodate meyangkut informasi dan kegiatan kampus Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Selain mengunggah gambar yang informatif, kunci sukses lannya untuk menarik perhatian *audience* adalah dengan memperhatikan desain gambar dan penggunaan *caption* atau kalimat yang provokatif dalam setiap gambar yang diunggah.

b. *Snapgram*

Fitur ini merupakan fitur terbaru *Instagram*, disini kita dapat melihat dan menyebarkan informasi. Dalam hal ini bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya menggunakan fitur ini untuk *menge-share* informasi atau kegiatan kampus tiap harinya.

Berikut contoh pada gambar snapgram Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya:



Gambar 4.20 Snapgram pada Instagram Stikom Surabaya

2. Pinterest

Mengadakan pinterest, meminta para stikomers/*follower* melakukan kegiatan tertentu guna untuk meramaikan akun media sosial Stikom Surabaya dan mengikuti trend, dengan persyaratan tertentu. Seperti mengadakan *Challenge* foto, dengan *mention* dan *hashtag* di kolom komentar yang menarik diposting.

Dari *Challenge* tersebut bagian Humas memberikan *merchandise* sebagai penarik minat. Anda bebas menentukan apa bentuk *merchandise* yang ingin diberikan. Namun yang terpenting adalah bagaimana Anda bisa memiliki hubungan baik dengan para *follower* secara personal. Berikut adalah foto pemenang pinterest yang pernah diadakan Humas Stikom Surabaya:



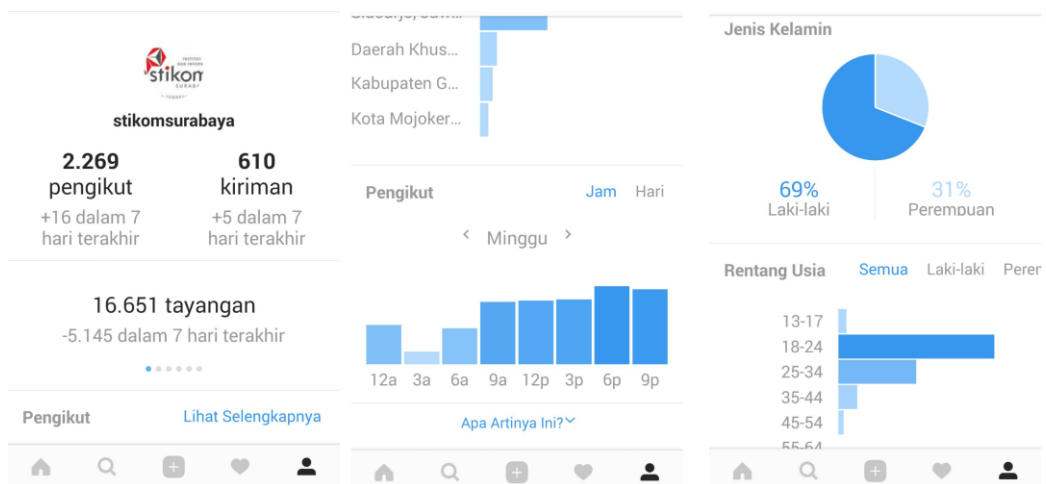
Gambar 4. 21 Mahasiswa Stikom mendapat *merchandise*

3. Hastag

Layaknya sebuah *search engine*, hastag bisa menjadi sangat *powerful* untuk menambah jumlah *viewer* pada postingan Instagram. Bagian Hubungan Innstitut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya selalu menambahkan caption yang diikuti dengan #hastag yang populer dan relevan dengan gambar postingan



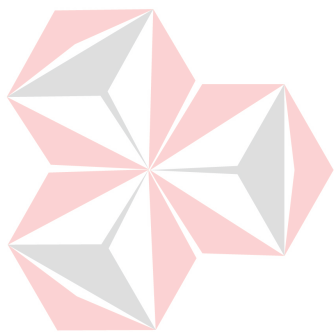
Gambar 4. 22 Hastag pada Instagram Stikom Surabaya



Gambar 4.23 Data Rekapitulasi Penggunaan Instagram

3. *Twitter*

Bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya menggunakan aplikasi ini menerapkan sistem 2/3 dan 1/3. Yang dimaksud 2/3 sistem ini untuk tweet konten bermanfaat sedangkan sistem 1/3 untuk tweet promosi bisnis. Bagian Humas memanfaatkan aplikasi *Twitter* ini lebih efektif memposting konten yang bermanfaat dan uptodate ketimbang terlalu sering posting promosi bisnis. Seperti kegiatan-kegiatan mahasiswa atau civitas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.



Sumber: (Stikom Surabaya (G), 2010)

Gambar 4. 24 Akun *Twitter* Humas Stikom Surabaya

Berikut ini merupakan data pemakaian, record dan rekapitulasi penggunaan berbagai media sosial yang dimiliki oleh Humas periode Juli-Agustus 2017, selama kegiatan workshop di bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya:

Tabel 4.4 Data Respon *Instagram* selama periode Juli-Agustus 2017

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
1	13 Juli 2017	BEBAS BIAYA KULIAH 100% Masa iyaaa?? Serious?? Yapp!! Buruan jangan lewatkan...dst	80		
2	14 Juli 2017	BEBAS BIAYA KULIAH 100% Masa iyaaa?? Serious?? Yapp!! Buruan jangan lewatkan...dst	101		
3	25 Juli 2017	Hari ini bersama mahasiswa DKV Stikom Surabaya berkunjung ke MNC Aniation...dst	168		
4	26 Juli 2017	Haiiii! Pada Merapat yukk ke radio masing2 sebab Stikom Surabaya akan mengudara di radio...dst	68		
5	26 Juli 2017	Selamat kepada tim DKV 2015 Stikom Surabaya; Prasetyo Reza Ashari,..dst	193		6
6	27 Juli 2017	Hayy guyss! Stikom Surabaya masih buka pendaftaran sampai bulan Agustus nihh!!.....dst	117		
7	28 Juli 2017	Info Humas: WASPADA PENIPUAN!! Kepada	151		8

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
		seluruh rekan dimanapun berada. Mohon waspada...dst			
8	28 Juli 2017	Happy Friday!! Movie Time. Tiap hari Jumat (ke 2&4) pukul 14.00 WIB... dst	111	1	
9	2 Agustus 2017	08.01.2017 http://sir.stikom.edu/ - Stikom Institutional Repository (SIR) merupakan salah satu layanan...dst	116		
10	2 Agustus 2017	Salah satu kegiatan dari Studi Ekskursi DKV pekan lalu. Terimakasih @kik.animation ...dst	188	2	1
11	4 Agustus 2017	Daydream Exhibition-sebuah event final project untuk menampilkan ide-ide kreatif hasil tugas akhir...dst	131		
12	9 Agustus 2017	Telah berpulang saudara kami terkasih Marhonif, S.E.,M.M., karyawan Laboratorium komputer...dst	394		28
13	9 Agustus 2017	GESTALTIF SUBLIM Pameran Tugas Akhir Mahasiswa DKV Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya...dst	96		
14	9 Agustus 2017	(PENGUMUMAN PENTING) Harap diperhatikan untuk tanggal-tanggal penting dan beberapa ketentuan terkait OKK...dst	166		27

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
15	10 Agustus 2017	Study Excursie program studi Komputer Multimedia Angkatan 2015 Stikom Surabaya Goes to...dst	164		1
16	10 Agustus 2017	-IKUTI SERTIFIKASI INTERNASIONAL-OCA (Oracle Certified Associate)..dst	115		1
17	11 Agustus 2017	Hallo mahasiswa baru!! ARE YOU READY?? Sudah H-3 nii Technical Meeting Orientasi Kehidupan dan Kampus...dst	209		6
18	14 Agustus 2017	Selamat kepada para mahasiswa baru penerima Beasiswa Bidikmisi tahun ajaran 2017/2018..dst	134		
19	16 Agustus 2017	10 putra-putri ini patut berbangga sebab mendapatkan kesempatan mengenyam..dst	216		
20	17 Agustus 2017	“Bangunlah suatu dunia dimana semuanya bangsa hidup dalam damai dan persaudaraan...dst	154		
21	17 Agustus 2017	17 Agustus 2017. Upacara bendera peringayan HUT Kemerdekaan ...dst	277		6
22	18 Agustus 2017	Hari pertama Orientasi Kehidupan dan Kampus (OKK) Outdoor ...dst	297		1
23	22 Agustus 2017	UKP Stikom Java Network Institut Bisnis dan Informatika Stikom	118		

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
		Surabaya.. dst			
24	22 Agustus 2017	Materi Pengenalan Public Relation di hari pertama OKK Indoor..dst	299		
25	22 Agustus 2017	UKM FUTSAL STIKOM SURABYA present..dst	145		1
26	24 Agustus 2017	Ingin tahu seperti apa sih TA dari mahasiswa Sistem Informasi? Atau mungkin...dst	156		2
27	25 Agustus 2017	Happy weekend everyone!...dst	333		1
28	25 Agustus 2017	Yoyoyooo mulai HARI INI !! Yuk ramaikann yuuukk ...dst	112		1
29	25 Agustus 2017	Kegiatan studi ekskursi oleh prodi S1 Desain Grafis Stikom Surabaya..dst	161		
30	25 Agustus 2017	Temu Kangen Alumni. Hari ini (25/08) Stikom Surabaya kedatangan tamu spesial..dst	233		9
31	28 Agustus 2017	Unit Kegiatan Kerohanian Islam (UKKI) Stikom Surabaya menerima dan menyalurkan...dst	126		
32	29 Agustus 2017	(INFO PERPUS) 28.08.2017 Bagi sivitas Stikom Surabaya yang membutuhkan jurnal...dst	126		1
33	29 Agustus 2017	Luar biasa semangat euforia nya @okkstikom 2017 .. begitu	875		16

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
		menakjubkan, menyiapkan kenangan...dst			

Tabel 4.5 Data Respon Facebook selama periode Juli - Agustus 2017

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
1	17 Juli 2017	Sudah dapat tempat kuliah? Buat kamu yang masih galau mau kuliah dimana, langsung aja daftarke Stikom..dst	26	4	
2	24 Juli 2017	Lebih mudah dengan MoLearn..dst	10		
3	24 Juli 2017	Penting untuk mahasiswa Sistem Informasi 2014 jangan sampai ketinggalan..dst	3		
4	25 Juli 2017	Salah satu rangkaian studi ekskursi mahasiswa DKV Stikom Surabaya...dst	4	1	
5	25 Juli 2017	Haii!! Pada merapat yukk ke radio masing2 sebab Stikom Surabaya akan...dst	4	1	
6	26 Juli 2017	"If you have a strong commitment to your goals and dream...dst	7	1	
7	26 Juli 2017	Selamat kepada tim Desain Komunikasi Visual (DKV)...dst	7	1	2
8	27 Juli 2017	Hayy guyss!! Stikom Surabaya masih buka	11	5	

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
		pendaftaran nii!! Ada fakultas...dst			
9	28 Juli 2017	Info Humas: WASPADA PENIPUAN!! Kepada seluruh rekan dimanapun berada. Mohon waspada...dst	17	3	
10	28 Juli 2017	Happy Friday ☐MovieTime ☐ Tiap hari Jumat (ke 2&4) pukul 14.00 WIB @stikomlibrary ...dst	11	1	2
11	1 Agustus 2017	MORNING AUGUST! there is more to you than yesterday you're got a new story to write...dst	7	1	
12	2 Agustus 2017	Salah satu kegiatan dari Studi Ekskursi DKV pekan lalu. Terimakasih @kiko.animation telah menerima kami...dst	4	1	
13	4 Agustus 2017	Daydream Exhibition • Sebuah event final project untuk menampilkan ide-ide kreatif hasil tugas akhir dari..dst	5	1	
14	7 Agustus 2017	Daydream Pameran Tugas Akhir Mahasiswa Stikom Surabaya..dst	10	2	
15	7 Agustus 2017	"Little Africa in Java" Karya Azarine Nur Firdauzqi, Mahasiswi	18	3	2

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
		DIV Komputer Multimedia Stikom Surabaya....dst			
16	9 Agustus 2017	Telah berpulang saudara kami terkasih Marhonif, S.E., M.M., karyawan Laboratorium Komputer..dst	211	14	9
17	9 Agustus 2017	(PENGUMUMAN PENTING) Harap diperhatikan untuk tanggal-tanggal penting dan beberapa ketentuan terkait OKK...dst	13		
18	9 Agustus 2017	GESTALTIF SUBLIM Pameran Tugas Akhir Mahasiswa DKV Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya...dst	2	1	
19	10 Agustus 2017	» IKUTI SERTIFIKASI INTERNASIONAL « OCA (Oracle Certified Associate) pendaftaran 7 - 25 Agustus 2017...dst	7		
20	11 Agustus 2017	Hallo mahasiswa baru ☐ ARE YOU READY?? sudah H-3 nii Technical Meeting Orientasi Kehidupan dan Kampus...dst	17		2
21	14 Agustus 2017	Selamat kepada para mahasiswa baru penerima Beasiswa Bidikmisi tahun ajaran	7	1	

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
		2017/2018			
22	15 Agustus 2017	[Stikomagz] Perpustakaan Stikom Surabaya Terima Hibah Metadata Converter dari Perpustakaan Nasional	39	3	
23	16 Agustus 2017	(14/08) Serah terima Beasiswa Bidikmisi kepada 10 mahasiswa baru Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya...dst	32		1
24	17 Agustus 2017	"Bangunlah suatu dunia dimana semuanya bangsa hidup dalam damai dan persaudaraan." - Ir. Soekarno Dirgahayu Republik Indonesia ke-72...dst	12		
25	17 Agustus 2017	17 Agustus 2017. Upacara bendera peringatan HUT Kemerdekaan Republik Indonesia 72 thn 🇮🇩	47		
26	18 Agustus 2017	Hari pertama Orientasi Kehidupan dan Kampus (OKK) Outdoor di Trawas.. Eits...ini baru batch 1, masih ada batch 2 yg menyusul besok sore...dst	28		
27	22 Agustus 2017	Materi Pengenalan Public Relation di hari pertama OKK Indoor.. Ditutup dengan selfie	12		

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
		bareng sebagian adik-adik...dst			
28	22 Agustus 2017	UKM FUTSAL STIKOM SURABAYA Present STIKOM FUTSAL CHAMPIONSHIP ...dst	4		
29	22 Agustus 2017	UKP Stikom Java Network Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Proudly Present 💡 ☐Seminar Pemanfaatan ...dst	4		2
30	25 Agustus 2017	Happy weekend everyone! 😊☐😊☐...dst	36		
31	25 Agustus 2017	Temu Kangen Alumni Hari ini Stikom Surabaya kedatangan tamu spesial. Ketua Keluarga Alumni...dst	69	2	13
32	28 Agustus 2017	Unit Kegiatan Kerohanian Islam (UKKI) Stikom Surabaya menerima dan menyalurkan hewan kurban saudara sekalian...dst	8		
33	29 Agustus 2017	INFO PERPUS] . . 28.08.2017 Bagi sivitas Stikom Surabaya yang membutuhkan jurnal...dst	5		

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
34	29 Agustus 2017	Luar biasa semangat euforia nya @okkstikom 2017.. Begitu menakjubkan, menyimpan kenang	47	13	1

Tabel 4.6 Data Respon *Twitter* selama periode Juli-Agustus 2017

NO.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Retweet	Reply
1	27 Juli 2017	Mohon waspada terhadap segala bentuk penipuan! Klarifikasi dahulu ke pihak...dst		4	
2	1 Agustus 2017	Salah satu kegiatan dari studi ekskursi DKV! Pekan lalu...dst	1		
3	8 Agustus 2017	Telah berpulang saudara kami terkasih...dst 1	1	4	
4	9 Agustus 2017	(PENGUMUMAN PENTING) Harap diperhatikan untuk tanggal-tanggal penting dan beberapa ketentuan terkait OKK...dst	1		
5	14 Agustus 2017	Perpustakaan stikom surabaya terimah hibah metadata...dst	1		
6	22 Agustus 2017	GESTALTIF SUBLIM Pameran Tugas Akhir Mahasiswa DKV Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya...dst	1	1	
7	24 Agustus 2017	Yooyoyooo mulai hari ini!! Yukk ramaikan		1	

		yukk...dst			
8	28 Agustus 2017	Unit Kegiatan kerohanian Islam Stikom Surabaya menyalurkan dan menrima...dst			
9	29 Agustus 2017	Luar biasa di euforianya OKK Stikom 2017- begitu menakjubkan...dst			

Tabel 4.7 Report Penggunaan media sosial (Instagram,Facebook,Twitter)

Keterangan	Media Sosial		
	Instagram	Facebook	Twitter
Digunakan sejak	2010	2014	2010
Followers*	2268	76	1841
Postingan*	615	4872	2345

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa reting penggunaan dari media sosial yang dimiliki oleh Humas selalu meningkat hasilnya. Itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor ialah humas selalu mengupdate berita atau kejadian yang terjadi di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya secara berkala. Kedua, Humas memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki media sosial tersebut. Ketiga, menggunakan *caption* atau kalimat yang provokatif dalam setiap unggahannya. Keempat, kegiatan yang diadakan memang relatif mencuri perhatian para konsumen.

4.3.7 Peran Sekretaris Dalam Mengoptimalkan Kinerja Humas

Media sosial yang dimiliki oleh Humas dapat menciptakan *image* atau *brand awareness* yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Hal ini sejalan untuk mewujudkan visi misi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yaitu menjadi PT yang berkualitas, unggul dan terkenal. Humas dituntut memiliki peran penting pada institusi untuk mewujudkan visi misi. Sekretaris dituntut untuk membantu tugas pokok dan fungsi secara optimal pada bagian Humas.

Peran sekretaris dalam optimalisasi kinerja Humas adalah publikasi kegiatan selama periode Juli – Agustus 2017 pada media sosial (*Instagram*).

Publikasi tersebut terbukti memberikan banyak *Feed Back* dari netizen. Sehingga dapat disimpulkan kegiatan tersebut dapat dilakukan secara berkelanjutan.



Sumber: (Stikom Surabaya (H), 2017)

Gambar 4.25 #2017Best nine on instagram Stikom Surabaya

Tugas sekretaris mensupport kegiatan Humas dengan cara membuat *press release*, berita, hingga publikasi berita. Pesan berita yang dibuat harus dapat tersampaikan dengan baik, terdistribusi, dan tepat waktu. Selain itu sekretaris juga dituntut untuk mengelola media sosial khususnya *Instagram*. Strategi yang dilakukan antara lain, *update* konten minimal 3 kali postingan dengan *caption* yang menarik. Konten diunggah pada hari H (H-0), sehingga dapat segera diakses oleh netizen. Sementara itu, poster kegiatan diunggah sebelum acara tersebut terselenggara (H-1) sehingga masyarakat tahu akan ada acara tersebut.

Setelah beberapa waktu dilakukan analisis dari konten-konten yang diunggah sebelumnya, kemudian dilihat dari respon netizen. Berikut adalah unggahan *Instagram* yang mendapat respon terbanyak pada periode Juli – Agustus 2017, yakni:

- a. Unggahan pada tanggal 25 Agustus 2017, kegiatan pertemuan alumni yang mendapatkan *impact* dari netizen sebanyak 233 likes dan 9 komentar.

Caption: Temu Kangen Alumni. Hari ini (25/08) Stikom Surabaya kedatangan tamu spesial..dst

- b. Unggahan pada tanggal 25 Agustus 2017, kegiatan pameran tugas akhir DIV Multimedia mendapatkan 112 *likes* dan 1 komentar.

Caption: GESTALTIF SUBLIM Pameran Tugas Akhir Mahasiswa DKV Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya...dst

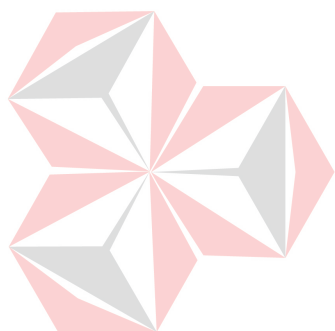
- c. Unggahan pada tanggal 26 Agustus 2017, kegiatan Orientasi Kehidupan dan Kampus (OKK) 2017, Dengan 875 tayangan dan 15 komentar.

Caption: Luar biasa semangat euforia nya @okkstikom 2017 ..dst

- d. Pada tanggal 9 Agustus 2017. Unggahan ini berupa info persiapan untuk mahasiswa baru Stikom Surabaya, mendapat 166 *likes* dan 27 komentar.

Caption : (PENGUMUMAN PENTING) Harap diperhatikan untuk tanggal-tanggal penting dan beberapa ketentuan terkait OKK...dst

Karakter postingan diatas paling banyak menarik minat nitizen untuk memberikan respon. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi tim Humas untuk menggunakan konten-konten serupa pada periode berikutnya.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil *workshop* yang telah dilaksanakan pada bagian Hubungan Masyarakat (Humas) di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

5.1. Kesimpulan

Setelah melaksanakan *workshop* pada bagian Hubungan Masyarakat (Humas) di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dengan terjun secara langsung pada dunia kerja, telah banyak pengalaman dan ilmu yang bermanfaat serta dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.

Kesimpulan yang dapat diambil selama melakukan *workshop* pada bagian Hubungan Masyarakat (Humas) di Institut Bisnis Stikom Surabaya. Peran sekretaris untuk membantu tugas Humas, antara lain yaitu:

- a. Penulisan berita dapat meningkatkan citra positif perusahaan yaitu Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat. Adapun tahap penulisan berita dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu mendapatkan informasi, menentukan tema berita, melakukan liputan kegiatan, penulisan berita, lalu posting melalui blog Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- b. Pemanfaatan fitur yg dimiliki media sosial, dengan strategi menarik, kebaruan (*update*), dan mewakili kegiatan secara keseluruhan, agar masyarakat dapat menerima informasi secara efektif dan efisien.

- c. Pengoptimalan media sosial yang baik dan tepat oleh bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya akan sangat membantu untuk meningkatkan citra positif institusi. Bagian Humas sudah memiliki beberapa media sosial sebagai alat banding. Sehingga bagian Humas memberikan konten atau isi-isi media sosial yang menarik untuk masyarakat.

5.2. Saran

Adapun beberapa saran dapat diberikan pada bagian Hubungan Masyarakat (Humas) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang telah menjadi tempat pelaksanaan *workshop* pada kurun waktu satu bulan. Penulis mengusulkan saran, yaitu:

- a. Bagian Humas harus selalu *update* perkembangan media sosial yang ada (meliputi *Facebook, Twitter, dan Instagram*) agar selalu berinovasi serta dapat memberikan *impact* yang signifikan terhadap institusi.
- b. Meningkatkan Pemberitaan yang lebih *modern* dan kekinian, dengan pemberitaan berupa berita visual, seperti pemberitaan di Youtube dengan adanya reporter. Berita visual lebih banyak diminati oleh semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Barus, S. W. (2010). *Jurnalistik; Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Danandjaja. (2011). *Peran Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Djuraid. (2007). *Panduan Menulis Berita*. Malang: UMM Press.

Hendarto, H., & Tulusharyono, F. (2003). *Menjadi Sekretaris Profesional*. Jakarta: PPM.

Humas Stikom Surabaya. (2017). *Publikasi Media*. Dipetik 2017, dari <http://s.id/publikasiPR>

Mulyadi. (2007). *Sistem Terpadu Pengelolaan Kinerja Personel*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Nasurullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*.

Noviza. (2013). *Peningkatan Menulis Teks Berita Dengan Media Rekaman Wawancara Pada Siswa Kelas VII SMP Islamiyah Sawangan Depok*, 21-22.

Nuraeni, N. (2008). *Panduan Menjadi Sekretaris Profesional*. Jakarta: Visi Media.

Piramida Terbalik (Press Release). (t.thn.). Dipetik 2017, dari <https://www.google.co.id/search?q=straight+news>

PJM Stikom Surabaya. (2014). *Buku Pedoman Tugas Pokok*. Surabaya: Stikom Surabaya.

Ruslan, R. (2001). *Manajemen HUMAS dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Soemirat, M., & Ardianto, M. (2010). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Stikom Surabaya (A). (2017). *Sejarah Stikom*. Dipetik Desember 10, 2017, dari <https://www.stikom.edu/id/sejarah>

Stikom Surabaya (B). (2017). *Logo*. Dipetik Desember 10, 2017, dari <http://www.stikom.edu/id/logo-stikom-baru>

Stikom Surabaya (C). (2017). *Struktur Organisasi*. Dipetik Desember 10, 2017, dari <http://www.stikom.edu/organization-structure>

Stikom SURabaya (D). (2014). *Akun Facebook Stikom Surabaya*. Diambil kembali dari <https://www.facebook.com/humas.stikomsurabaya>

Stikom Surabaya (E). (2014). *Akun Fandpaage Stikom Surabaya*. Diambil kembali dari https://www.facebook.com/stikomsurabaya/?timeline_context_item_type=intro_card_work&timeline_context_item_source=100010041855319

Stikom Surabaya (F). (2010). *Instagram Stikom Surabaya*. Diambil kembali dari <https://www.instagram.com/stikomsurabaya/?hl=en>

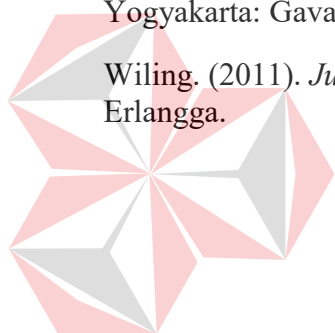
Stikom Surabaya (G). (2010). *Twitter Stikom Surabaya*. Diambil kembali dari <https://twitter.com/stikomsurabaya?lang=en>

Stikom Surabaya (H). (2017). *Unggahan Instagram*. Dipetik 2017, dari <https://www.instagram.com/p/BYYOcl4n-aN/?hl=en&taken-by=stikomsurabaya>

Stikom Surabaya (I). (2017). *stikomagz* . Diambil kembali dari <http://stikomagz.stikom.edu/>

Teguh, R. A. (2005). *Menjadi Sekretaris Profesional dan Kantor Yang Efektif*. Yogyakarta: Gava Media.

Wiling. (2011). *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita* . Jakarta: Penerbit Erlangga.



UNIVERSITAS
Dinamika

LAMPIRAN

Lampiran 1 Ruang Bagian hubungan Masyarakat (HUMAS)



Lampiran 2 Kartu Bimbingan Workshop 2017

KARTU BIMBINGAN MAHASISWA
WORKSHOP D3 KPKNIM 15390150005NAMA ANDINI DWIKKE WARDANI

NO	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Dosen
1	5.9.2017	Judul laporan	
2	10.10.2017	- Bab I	
3	01.11.2017	- Revisi Bab I	
4	07.11.2017	- Bab II	
5	14.11.2017	- Revisi Bab II - Bab III	
6	21.11.2017	- Revisi Bab III	
7	28.11.2017	- Revisi Bab III - Bab IV	
8	5.12.2017	- Revisi Bab IV - Abstrak	
9	19.12.2017	- Revisi Bab IV - Kesimpulan dan saran	
10			
11			
12			
13			
14			
15			

Surabaya, 19 Desember 2017

Dosen Pembimbing

(Marya Mujayana, S.S., M.M.)

Lampiran 3 Daftar Hadir Workshop



ABSENSI KEHADIRAN WORKSHOP



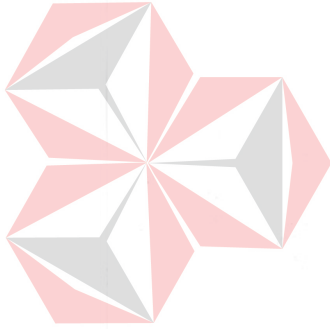
Nama Instansi & Bagian Divisi : BAGIAN HUBUNGAN MASYARAKAT
 Alamat Instansi : Jl. KEDUNG BARUK NO98 , SURABAYA
 Contact Person/Telepon : 081234424838 (HUMAS)
 Topik/Judul Workshop :
 Nama Mahasiswa : ANDIASI DWIKKE WARDANI
 NIM : 15390150005

NO	Tanggal	Hari	Jam Kerja		Tanda Tangan		Keterangan
			Datang	Pulang	Mahasiswa	Penyelia	
1.	17-07-2017	Senin	07.00	16.40			
2.	18-07-2017	Selasa	-	-			Kegiatan TOT
3.	19-07-2017	Rabu	-	-			Kegiatan TOT
4.	20-07-2017	Kamis	07.00	16.40			
5.	21-07-2017	Jumat	07.00	16.40			
6.	24-07-2017	Senin	07.10	16.40			
7.	25-07-2017	Selasa	07.15	16.45			
8.	26-07-2017	Rabu	07.10	16.50			
9.	27-07-2017	Kamis	07.10	16.45			
10.	28-07-2017	Jumat	07.15	16.45			
11.	31-07-2017	Senin	07.15	16.40			
12.	01-08-2017	Selasa	07.15	16.40			
13.	02-08-2017	Rabu	07.15	16.40			
14.	03-08-2017	Kamis	07.15	16.40			
15.	04-08-2017	Jumat	07.15	16.40			



NO	Tanggal	Hari	Jam Kerja		Tanda Tangan		Keterangan
			Datang	Pulang	Mahasiswa	Penyelia	
19.	07-08-2017	Senin	07.15	16.40			
20.	08-08-2017	Selasa	07.15	16.40			
21.	09-08-2017	Rabu	07.15	16.50			
22.	10-08-2017	Kamis	07.15	16.55			
23.	11-08-2017	Jumat	07.10	16.45			
24.	14-08-2017	Senin	07.10	16.45			
25.	15-08-2017	Selasa	07.15	16.45			
26.	16-08-2017	Rabu	07.15	16.50			
27.	17-08-2017	Kamis	-	-			LIBUR NASIONAL 17 AGUSTUS
28.	18-08-2017	Jumat	07.15	16.50			
29.	21-08-2017	Senin	07.10	16.45			
30.	22-08-2017	Selasa	07.10	16.45			
31.	23-08-2017	Rabu	07.15	16.40			
32.	24-08-2017	Kamis	07.15	16.40			
33.	25-08-2017	Jumat	07.15	16.40			
34.	26-08-2017	Senin	07.15	16.40			
35.	27-08-2017	Selasa	07.15	16.40			
36.	28-08-2017	Rabu	07.15	16.40			
37.	29-08-2017	Kamis	07.15	16.40			
38.							
39.							

Lampiran 4 Daftar Kegiatan Workshop

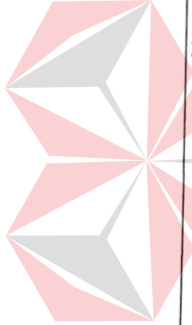


DAFTAR KEGIATAN MAHASISWA
WORKSHOP D3 KPK

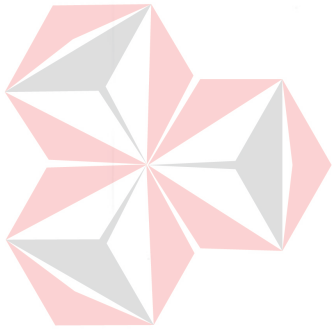
NIM 15230150005

NAMA ANDINI PWIKKE KARDANI

NO	Hari	Tanggal	Materi	Tanda Tangan Penyelia
1	Senin	17.07.2017	Perkenalan tugas, menghadiri kunjungan dan membuat berita kunjungan.	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Kamis	20.07.2017	tlp, buat berita, ngindex berita, buat press release	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Jumat	21.07.2017	membuat berita, ke Pro 2FM Konferensi: siaran KEB.	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Senin	24.07.2017	ngindex berita, telepon Pro 2FM, sosmed	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Selasa	25.07.2017	buat berita, walearn, ngindex, nerima tamu	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Rabu	26.07.2017	ngindex berita, sosmed, telpn	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Kamis	27.07.2017	ngindex berita, sosmed, tlpn, briefing buat video	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Jumat	28.07.2017	ngindex berita, sosmed, tlpn, ngindex berita	<input checked="" type="checkbox"/>
9	Senin	31.07.2017	Index berita, sosmed, telpn, perbandingan keuang	<input checked="" type="checkbox"/>
10	Selasa	01.08.2017	Index berita, sosmed, menemui Pro 2FM	<input checked="" type="checkbox"/>
11	Rabu	02.08.2017	Sosial media, tlpn, index berita	<input checked="" type="checkbox"/>
12	Kamis	03.08.2017	index berita, sosmed, membuat press release,	<input checked="" type="checkbox"/>
13	Jumat	04.08.2017	Membuat Pameran TK MM dsr, media sosial, tlpn.	<input checked="" type="checkbox"/>
14	Senin	07.08.2017	Membuat berita, pameran tkmm, menerima tlp. sosmed.	<input checked="" type="checkbox"/>



NO	Hari	Tanggal	Materi	Tanda Tangan Penyelia
15	Selasa	08.08.2017	index berita, sosial media, telpon, ngpings berita	<input checked="" type="checkbox"/>
16	Rabu	09.08.2017	index berita, sosial media, telpon, undangan hotel	<input checked="" type="checkbox"/>
17	Kamis	10.08.2017	index berita, sosial media, telpon	<input checked="" type="checkbox"/>
18	Jumat	11.08.2017	Sosial media, menerima telpon, index berita	<input checked="" type="checkbox"/>
19	Senin	14.08.2017	sosial media, menerima telpon, index berita	<input checked="" type="checkbox"/>
20	Selasa	15.08.2017	Sosmed, telpon, index berita	<input checked="" type="checkbox"/>
21	Rabu	16.08.2017	menerima telpon, sosmed, menerima tamu	<input checked="" type="checkbox"/>
22	Jumat	18.08.2017	index berita, menerima tlpn, sosmed	<input checked="" type="checkbox"/>
23	Senin	21.08.2017	menerima telpon, sosial media, index berita	<input checked="" type="checkbox"/>
24	Selasa	22.08.2017	menerima telpon, membuat press release, sosial media	<input checked="" type="checkbox"/>
25	Rabu	23.08.2017	liput berita pameran, sosial media, telpon, bursa ukm	<input checked="" type="checkbox"/>
26	Kamis	24.08.2017	menerima telpon, index berita, sosial media	<input checked="" type="checkbox"/>
27	Jumat	25.08.2017	sosial media, menerima tamu, menerima tlpn	<input checked="" type="checkbox"/>
28	Senin	26.08.2017	menerima tamu, sosial media, index berita	<input checked="" type="checkbox"/>
29	Selasa	27.08.2017	sosial media, index berita, menerima telpon	<input checked="" type="checkbox"/>
30	Rabu	28.08.2017	menerima telpon, sosial media, persiapan akreditasi	<input checked="" type="checkbox"/>
31	Kamis	29.08.2017	media sosial, index berita, hp	<input checked="" type="checkbox"/>
32				



NO	Hari	Tanggal	Materi	Tanda Tangan Penyelia
33				
34				
35				

Surabaya, _____ Penyelia

[Signature]
(Irene Intanawati Domamen)

UNIVERSITAS
Dinamika

BIODATA MAHASISWA

BIODATA

Nama Andini Dwikke Wardani
NIM 15.39015.0005
Program Studi DIII Komputerisasi Perkantoran dan
Kesekretariatan
Alamat Jalan Teluk Nibung Timur 4/42 Surabaya
Nomor Telepon 081259355598
E-mail 15390150005@stikom.edu
Status Mahasiswa
TTL Surabaya, 25 Juni 1997
Jenis Kelamin Perempuan
Agama Islam
Nama Ayah Moch Anwar SH, Msi.
Nama Ibu S. Surya Eni Fachrita SH.



UNIVERSITAS
Dinamika

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun	Sekolah/Intitusi/Universitas	Jurusan
2015 - sekarang	Institut Bisnis dan Infomatika Stikom Surabaya	DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan
2012 - 2015	SMA Negeri 8 Surabaya	Ilmu Pengetahuan Sosial
2009 – 2012	SMP Mujahidin	-
2003 - 2009	SD Mujahidin 1	-

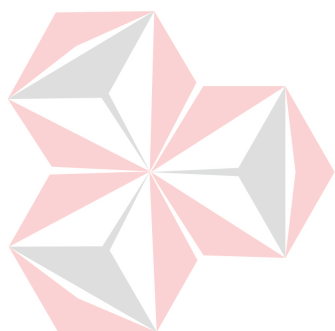
PENGALAMAN ORGANISASI
Skala Institusi

Tahun	Nama Instansi	Jabatan>Nama Divisi
2017	Panitia Stikom English Competition (SECON) 2017	Sekretaris
2017	Himpunan Mahasiswa (HIMA) 2017 DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan	Sie Kegiatan dan Kreativitas
2017	Panitia Training Of Trainer (TOT) 2017	Kesekretariatan
2016	Panitia Orientasi Kehidupan dan Kampus (OKK) 2016 Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	Koordinator Kesekretariatan
2016	Himpunan Mahasiswa (HIMA) 2016 DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan	Sie Pengembangan
2016	Latihan Kepemimpinan Tingkat Dasar (LKMTD)	Sie Acara
2016	Panitia Wisuda XXXVII 2016	Sie Penerima Tamu
2016	Panitia Wisuda XXXVIII 2016	Sie Pembawa Baki

Skala Fakultas

Tahun	Nama Instansi	Jabatan>Nama Divisi
2017	Secretarial Fiesta 2017	Sie Dekorasi
2017	Reinforcement DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan	Sie Konsumsi

2017	Sertijab HIMA DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan 2017	Sie Acara
2016	<i>Coffee Morning and Table Manners</i>	Ketua Plaksana
2016	Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) <i>Award</i>	Sie Acara
2016	Studi Eksekursi ke Biro Administrasi Kerjasama Pemerintah Provinsi Jawa Timur	Dokumentasi
2016	<i>Computerized Office Competition 2016</i>	Publikasi dan Dokumentasi



UNIVERSITAS
Dinamika