ANALISIS PENGGUNAAN WEBSITE DAN INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK PELAYANAN INFORMASI BAGI HUMAS DI POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG (POLINELA)

(Tugas Akhir)

Oleh

Aurellia Ditha Azzahra

1806071028

DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLTIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022

ABSTRAK

ANALISIS PENGGUNAAN WEBSITE DAN INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK PELAYANAN INFORMASI BAGI HUMAS DI POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG (POLINELA)

Oleh

Aurellia Ditha Azzahra

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan bidang dari suatu organisasi yang memegang peran penting dan sangat dibutuhkan untuk membangun image yang positif salah satunya untuk suatu lembaga pendidikan. Pesatnya teknologi yang ada saat ini telah mendesak humas untuk dapat beradaptasi dengan pelayanan informasi menggunakkan teknologi maju yang ada dengan menerapkan *Electronic Public Relations (E-PR).* Tentunya, tidak semua organisasi maupun lembaga siap dengan adanya hal tersebut. Disisi lain, PR memiliki tugas untuk menyebarluaskan informasi kepada publik eksternal untuk menambahkan citra positif dan memberikan layanan informasi.

Tugas akhir ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui berbagai layanan serta pengelolaan konten pada *Website* dan *Instagram* yang digunakan oleh humas Polinela dalam pelayanan informasi. Penulis menggunakan metode observasi, wawancara dengan staf humas Polinela, serta studi kepustakaan untuk pengumpulan data.

Hasil menunjukkan bahwa (1) pada pemanfaatan *Website* sebagai media pelayanan informasi, humas Polinela telah mewujudkan *E-PR* sekaligus sebagai media promosi, (2) pada pemanfaatan *Instagram*, humas Polinela menggunakan media tersebut untuk meningkatkan layanannya dengan mempublikasi informasi via foto, video, suara. Kolom komentar dan fitur *Direct Message* (DM) pada *Instagram* telah menghidupkan komunikasi dua arah humas Polinela dengan publik.

Kata kunci: Humas, *Website, Instagram, E-PR, Four Step Public Relations*

ANALISIS PENGGUNAAN WEBSITE DAN INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK PELAYANAN INFORMASI BAGI HUMAS DI POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG (POLINELA)

Oleh

Aurellia Ditha Azzahra

Tugas Akhir

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Tugas Akhir	: **ANALISIS PENGGUNAAN WEBSITE DAN INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK PELAYANAN INFORMASI BAGI HUMAS DI POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG (POLINELA)**
Nama Mahasiswa	: *Aurellia Ditha Azzahra*
Nomor Pokok Mahasiswa	: **1806071028**
Program Studi	: **DIII Hubungan Masyarakat**
Fakultas	: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Agung Wibawa, S. Sos. I, M.Si.
NIP. 198109262009121004

2. Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat

Agung Wibawa, S. Sos. I, M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Agung Wibawa, S. Sos. I, M.Si.** .....

Penguji Umum : **Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS LAMPUNG FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **19 Januari 2022**

PERNYATAAN

Nama : Aurellia Ditha Azzahra

NPM : 1806071028

Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat

Alamat : Jl. Nusantara V Margodadi Metro Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul " **ANALISIS PENGGUNAAN WEBSITE DAN INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK PELAYANAN INFORMASI BAGI HUMAS DI POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG (POLINELA)"** adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudiakan dari hasil penulisan Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Dekimian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 19 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL

Aurellia Ditha Azzahra

NPM. 1806071028

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Metro pada 17 April 2000, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Tasirin dan Ibu Ludiana.

Jenjang pendidikan penulis bermula dari TK Kartika Kota Metro pada tahun 2005, selanjutnya menempuh pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 03 Metro Pusat pada tahun 2006 sampai dengan 2012 dan berlanjut di Sekolah Menengah Atas (SMP) 03 Metro Pusat pada tahun 2012 sampai dengan 2015 dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 4 Kota Metro pada tahun 2015 sampai 2018.

Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung prodi Diploma Hubungan Masyarakat. Pada akhir masa kuliah penulis melaksanakan magang di Politeknik Negeri Lampung (Polinela) pada Devisi Informasi dan Hubungan Masyarakat.

MOTTO

"Lepaskan segala sesuatu yang membuatmu stress dan sedih"

-Ali bin abu Thalib-

"Maka bersabarlah kamu dengan sabar yang baik"

(Qs. Al-Ma'arij: 5)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada mereka yang sangat berarti di dalam hidup saya dalam menempuh pendidikan di Universitas Lampung:

1. Kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat, hidayah serta kemudahan kepada hambanya.
2. Untuk kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Tasirin dan Ibu Ludiana yang selalu berdoa dan memberikan motivasi untuk mencapai keberhasilan.
3. Kepada keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan doa.
4. Untuk Nisa teman yang selalu ada dikala susah dan senang dalam menempuh jenjang pendidikan D3 Hubungan Masyarakat. Terimakasih selalu memberikan semangat dan masukan.
5. Untuk Aya teman yang selalu memberikan masukan agar tetap selalu berfikir positif dan dewasa.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul "**ANALISIS PENGGUNAAN WEBSITE DAN INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK PELAYANAN INFORMASI BAGI HUMAS DI POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG (POLINELA)**" adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) Ilmu Komunikasi pada program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selama menyelesaikan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan masukan dari berbagai pihak baik berupa bimbingan, saran maupun motivasi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat dan sekaligus pembimbing akademik saya selama menjalani proses perkuliahan di Universitas Lampung.
2. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si selaku penguji tugas akhir.
3. Bapak Agung Wibawa, S. Sos. I, M.Si. selaku pembimbing dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Seluruh staf dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di program studi Diploma Hubungan Masyarakat Fisip Unila.
5. Segenap civitas akademik Politeknik Negeri Lampung yang sudah membantu penulis dalam menjalankan tugas PKL dari Universitas.

Bandar Lampung, 19 Januari 2022

Penulis,

Aurellia Ditha Azzahra
NPM.1806071028

DAFTAR ISI

COVER **1**
ABSTRAK **2**
COVER **3**
RIWAYAT HIDUP **4**
MOTTO **5**
LEMBAR PERSETUJUAN **6**
LEMBAR PENGESAHAN **7**
PERNYATAAN **8**
PERSEMBAHAN **9**
SANWACANA **10**
DAFTAR ISI **11**
DAFTAR GAMBAR **13**
BAB I PENDAHULUAN **14**
1.1 Latar Belakang 14
1.2 Rumusan Masalah 21
1.3. Tujuan Penulisan 21
1.4. Kegunaan Penulisan 22
1.5. Metode Pengumpulan Data 22
B**AB II TINJAUAN PUSTAKA** **24**
2.1 Pengertian Humas 24
2.1.1 Peranan Humas 24
2.1.2 Fungsi Humas 27
2.1.3 Tujuan Humas 28
2.1.4 Tugas Humas 29
2.1.5 Jenis Pelayanan Humas 29
2.1.6 Media Humas 31
2.1.7 E-Public Relations 33
2.2 Tinjauan Teori 35

2.2.1 New Media.....35
2.2.2 Four Step Public Relations 38
BAB III GAMBARAN UMUM.....41
3.1 Profil Politeknik Negeri Lampung.....41
3.2 Sejarah Singkat Polinela 42
3.3 Visi, Misi, Tujuan dan Motto Polinela.....43
3.4 Logo Polinela 45
3.5 Struktur Organisasi Divisi Informasi dan Humas Polinela.....46
3.6 Tugas Pokok dan Fungsi Divisi Informasi dan Humas Polinela.....47
3.6.1 Tugas Pokok Kepala Divisi Informasi dan Humas Polinela.....47
3.6.2 Fungsi Kepala Divisi Informasi dan Humas Polinela.....47
3.6.3 Tugas Pokok Sekretaris Informasi dan Humas.....48
3.6.4 Fungsi Sekertaris Informasi dan Humas.....48
3.6.5 Tugas Pokok Pengelola Informasi Humas dan Informasi 49
3.6.6 Fungsi Pengelola Informasi Humas dan Informasi 49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Hasil 51
4.1.1 Penggunaan *Website* dan *Instagram* bagi Humas Polinela.....56
4.1.2 Analisis Pengelolaan *Website* dan *Instagram* dalam Pelayanan Informasi Humas Polinela 66
4.2 Pembahasan.....72
BAB V PENUTUP.....80
5.1 Kesimpulan 80
5.2 Saran 81
DAFTAR PUSTAKA.....82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Polinela 43

Gambar 2 Stuktur Divisi Informasi dan Humas Polinela 44

Gambar 3 Tampilan Halaman Visi, Misi, Tujuan 55

Gambar 4 Simpedu Polinela 56

Gambar 5 Bagian Layanan Akademik 58

Gambar 6 Akun *Instagram* Humas Polinela 61

Gambar 7 Jalur Pendaftaran Mahasiswa Baru (*Website*) 63

Gambar 8 Jalur Pendaftaran Mahasiswa Baru (*Instagram*) 63

Gambar 9 Bukti Interaksi Humas Polinela 65

Gambar 10 Konten (PMB) di *Instagram* 68

Gambar 11 Sistem Informasi ULT Polinela 70

Gambar 12 Bukti Wawancara *WhatsApp* 91

Gambar 13 Bukti Wawancara *WhatsApp* 95

Gambar 14 Bukti Wawancara *WhatsApp* 96

Gambar 15 Bukti Wawancara *WhatsApp* 97

Gambar 16 Foto Bersama Staff Humas Polinela 97

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan salah satu bagian dari kajian Ilmu Komunikasi yang paling pesat berkembang. Humas secara umum dapat didefinisikan sebagai praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Pada dasarnya, humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer sampai dengan lembaga-lembaga pemerintahan. Kebutuhan dan kehadiran humas tidak dapat dicegah, terlepas dari suka atau tidak suka, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Pentingnya keberadaan humas sebagai unit sumber informasi semakin kita rasakan pada era globalisasi seperti saat ini lebih-lebih dengan banyaknya informasi hoax di media sosial yang bisa kita temukan setiap hari.

Pada dasarnya humas sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan untuk membangun *image* yang positif. Namun tidak hanya dalam sebuah perusahaan, pada sebuah lembaga sosial seperti lembaga pendidikan yang merupakan tempat untuk menyalurkan ilmu pada generasi penerus bangsa juga memerlukan fungsi manajemen humas. Humas pendidikan meliputi pembicaraan hubungan masyarakat luas yang pesannya berupa masalah-masalah pendidikan. Jadi, dalam praktiknya akan terjalin sebuah komunikasi melalui kegiatan kehumasan. Humas pendidikan tidak hanya terkait dengan institusi maupun sekolah, akan tetapi dapat menyangkut semua bentuk komunikasi tentang masalah pendidikan bahkan kebutuhan pendidikan.

Humas dalam sebuah lembaga pendidikan berperan untuk memasarkan dan membangun citra yang baik, serta untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu lembaga kepada masyarakat. Selain itu, humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal seperti antar karyawan karena hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga lembaga pendidikan itu sendiri. Selain dengan publik internal, humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal yaitu dengan masyarakat. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat humas harus mampu menjaga hubungan baik tersebut. Humas juga harus mampu mendengar keinginan dan opini masyarakat.

Humas selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan kemampuan, humas harus menguasai teknologi informasi dan komunikasi dalam penggunaan media sebagai bentuk pelayanan informasi bagi humas itu sendiri. Bahkan komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media massa. Media massa yang cukup akrab dengan kita yaitu media cetak dalam hal ini koran atau majalah, media elektronik yaitu televisi dan radio, serta media baru internet dan media sosial. Selain itu, media massa juga mempunyai peran yang sangat besar dalam membangun citra dan nama baik organisasi maupun lembaga salah satunya adalah lembaga pendidikan. Penggunaan media massa merupakan salah satu strategi paling efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Penyampaian informasi melalui media massa dapat dilakukan secara serentak yang mana artinya bahwa pesan dapat dikirimkan kepada hal layak banyak hanya dengan satu klik.

Salah satu kegiatan lembaga dalam memberikan informasi kepada publik atau masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan *media relations. Media relations* adalah aktivitas komunikasi humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Wardhani, 2008:9). Dapat diketahui bahwa sebuah organisasi atau lembaga tidak bisa di pisahkan dari publiknya. Publik sendiri terbagi atas publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah mereka yang terlibat secara langsung dalam internal lembaga misalnya karyawan. Sedangkan publik eksternal adalah orang-

orang yang berada di luar lembaga misalnya konsumen, masyarakat sekitarnya dan sebagainya. Demi kemajuannya, suatu organisasi atau lembaga dituntut untuk selalu berhubungan dengan khalayaknya, sehingga dalam hal ini dibutuhkan kehadiran media massa sebagai perantara keduanya.

Menyusul perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, kegiatan kehumasan dan pelayanan informasi oleh humas pun juga ikut semakin berkembang dengan adanya kehadiran *Electronic Public Relations (E-PR)* atau biasanya juga disebut dengan *Cyber Public Relations* atau *Net Public Relations*. Penggunaan internet oleh para praktisi kehumasan merupakan kekuatan tambahan untuk membantu dalam menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas *E-PR* dapat dengan mudah diakses oleh para publiknya dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Pemakaian internet sangatlah efektif jika dilihat dari masyarakat pada zaman sekarang yang tidak terlepas dari internet dan *gadget*, karena internet membuat pandangan baru setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perkembangan humas di Indonesia memang tidak terlalu pesat, namun secara bertahap peranan humas dalam sebuah lembaga semakin terlihat sesuai dengan kebutuhan masing-masing lembaga. Dengan hadirnya media massa terutama ditambah dengan adanya *E-PR*, mempermudah informasi disebarluaskan secara cepat kepada publik, dan melalui *media relations* humas dapat membentuk opini positif dari masyarakat. Media massa masih menjadi sarana yang cepat dan murah untuk menjangkau orang banyak serta dipercaya dibandingkan jika humas turun langsung bertemu dengan masyarakat.

Peran humas sangat menentukan perkembangan dan kemajuan organisasi. Humas secara terus-menerus menciptakan dan memperbaiki relasi dengan publik yang khusus, potensial, umum, pribadi maupun kelompok dan relasi yang baik semakin terbuka, semakin saling percaya. Humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya. Lebih dari itu, humas lebih

mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan.

Memasuki era globalisasi, pendidikan tinggi di Indonesia menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya yang dimiliki sehingga mampu menghasilkan output berkualitas yang berdaya saing tinggi. Ketatnya persaingan antar perguruan tinggi negeri ataupun swasta dalam merebut animo calon mahasiswa baru dan agar memperoleh dukungan dari *stakeholder* menjadi alasan mendasar bagi humas dalam melakukan pencitraan perguruan tinggi. Tuntutan peningkatan kualitas ini datang dari civitas akademika sebagai bagian organisasi (publik internal) untuk meningkatkan kualitas pengajaran yang dapat menghasilkan lulusan berkualitas yang mampu menghadapi persaingan. Pelaksanaan tugas, fungsi dan tanggung jawab lembaga perguruan tinggi membutuhkan interaksi dengan publik internal, sehingga perguruan tinggi perlu melakukan pembenahan internal antara lain melalui peningkatan komunikasi antar civitas akademika untuk menghasilkan efesiensi dan efektivitas pengelolaan pendidikan perguruan tinggi. Serta peran pendidikan perguruan tinggi semakin penting dan strategis dalam menjawab permasalahan dan tuntutan yang timbul terutama di mahasiswa.

Politeknik Negeri Lampung (Polinela) sebagai salah satu perguruan tinggi di Provinsi Lampung, dalam perkembangannya di tingkat masyarakat dituntut untuk menghasilkan produk-produk berkualitas, baik dalam hal lulusan serta sistem pendidikan yang dikembangkan. Dalam memenuhi kiprahnya tersebut, Polinela memerlukan dukungan perangkat kerja tertentu yang dikenal menjadi bagian dari tugas humas. Polinela menempatkan humas sebagai “jembatan” informasi perguruan tinggi yang disampaikan atau diberikan kepada *stakeholder* Polinela. Humas menjadi media dalam menampung opini masyarakat dari berbagai kalangan, dari opini tersebut akan semakin memajukan Polinela. Berbagai keluhan dari masyarakat dapat disalurkan melalui berbabagi media agar nantinya dapat tersampaikan pada pihak yang berwenang untuk meninjaklanjutinya. Pada awalnya keluhan itu menyampaikan sesuatu yang bersifat kritik terhadap pelaksanaan pelayanan yang telah diberikan suatu instansi/lembaga tertentu yang bertujuan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Perguruan tinggi bisa disandingkan dengan perusahaan atau organisasi, yang membedakannya adalah perguruan tinggi tidak sepenuhnya mencari laba sebesar-besarnya seperti perusahaan, tetapi secara struktur organisasi bisa dikatakan sama, karena sebuah perguruan tinggi memiliki berbagai fakultas dan pegawai yang bertugas di masing-masing bidangnya seperti Politeknik Negeri Lampung yang disebut juga dengan Polinela. Polinela menempatkan humas sebagai "jembatan" informasi perguruan tinggi (rektorat, fakultas, jurusan, mahasiswa dan elemen-elemen terkait) yang disampaikan atau diberikan kepada *stakeholder* Polinela. Mereka adalah civitas akademika Polinela (mahasiswa, dosen dan karyawan) pemerintah daerah, dan masyarakat yang peduli pada perguruan tinggi khususnya Polinela. Informasi yang berharga dan bermanfaat setiap hari selalu di salurkan oleh humas Polinela.

Peran humas harus dapat mengelola dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Humas menjadi media dalam menampung opini masyarakat dari berbagai kalangan, dari opini tersebut akan semakin memajukan Polinela. Humas berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkan kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen (Morissan, 2008: 72).

Berbagai keluhan dari masyarakat dapat disalurkan melalui berbagai media agar nantinya dapat tersampaikan pada pihak yang berwenang untuk menindaklanjutinya. Pada awalnya keluhan itu menyampaikan sesuatu yang bersifat kritik terhadap pelaksanaan pelayanan yang telah diberikan suatu instansi/perusahaan tertentu yang bertujuan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Humas melakukan komunikasi dengan semua elemen masyarakat di Polinela untuk menyerap semua kebutuhan dan keinginan masyarakat. Karena masyarakatlah yang paling mengetahui permasalahan dan kebutuhan, sedangkan Polinela melalui humas berfungsi sebagai fasilitator, memberi stimulan atas segala permasalahan dan kebutuhan masyarakat.

Salah satu langkah yang diambil humas Polinela dalam rangka menyebarkan informasi kepada publik adalah menggunakan media sosial sebagai salah satu peran pada masa pandemi saat ini dalam menyebarkan informasi ke masyarakat. Popularitas dan kepentingan dari penerapan E-PR membuat banyak perusahaan dan lembaga gencar mempublikasikan dan menyebarkan informasi dengan internet dengan melalui Website maupun media sosial yang dimilikinya untuk disampaikan kepada publiknya untuk meningkatkan citra di masyarakat. Dengan membina, memanfaatkan, dan menjalin hubungan baik dengan media massa, maka akan meningkatkan citra dan reputasi sebuah instansi. Dengan adanya *media relations* ini Polinela dapat meningkatkan citra positif. *Media relations* bisa dianggap penting karena menjadi penghubung antara suatu lembaga dengan publiknya (Iriantara, 2005: 23).

Media sosial yang digunakan oleh humas Polinela adalah media online yang berupa *website* resmi Polinela serta media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Spotify*, dan *Twitter*. Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga sebagai sumber dari pembentuk opini publik. Dengan kemampuan yang dimiliki media dalam menyebarkan informasi ke publik, maka humas Polinela menjalin hubungan yang baik dengan media sosial dalam kegiatan *media relations*.

Sebuah instansi wajib melakukan *media relations* untuk mendukung berjalannya sebuah organisasi tersebut. Pemberitaan yang positif dapat menimbulkan citra serta kepercayaan di mata masyarakat. Maka dari itu, keberhasilan Polinela tidak bisa dilepaskan dari peran media massa itu sendiri. Terjalinnya hubungan yang harmonis dengan media tersebut, maka sebuah media juga akan meyebarkan informasi dan kegiatan lembaga pemerintahan dengan cara yang positif. Namun jika humas tidak memiliki hubungan yang baik dengan media maka akan menyebabkan citra yang negatif di mata masyarakat. Hubungan yang tidak harmonis tersebut akan membuat tugas dan fungsi humas tidak akan berjalan dengan sesuai dan akan menimbulkan opini publik yang negatif.

Jika saat ini suatu lembaga tidak melakukan kerjasama dengan media sosial, maka sebuah lembaga tersebut akan mengalami kesulitan dalam melakukan publikasi. Media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat bahkan setiap kegiatan yang dilakukan selalu melibatkan media sosial. Media sosial saat ini juga mempunyai peran sebagai penjaga dan pemerhati kinerja tiap lembaga, dengan adanya kerjasama tersebut, maka diharapkan akan memberikan dampak yang positif bagi Polinela dalam meningkatkan citra serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Di sini peran dan fungsi humas Polinela sangat penting sekali untuk membantu sistem kerja Polinela. Humas turun langsung untuk berinteraksi dengan publik dan juga melayani keluhan maupun kebutuhannya. Terdapat empat hal utama yang membuat humas diakui sebagai bagian dari Polinela yaitu kapasitasnya dalam mengelola informasi di luar media berdasarkan pertimbangan kepentingan yang paling memungkinkan sehingga informasi dapat dimanfaatkan oleh publik, kapasitasnya dalam mengelola informasi di luar media berdasarkan pertimbangan kepentingan yang paling memungkinkan sehingga informasi dapat dimanfaatkan oleh publik, kapasitasnya dalam mengelola informasi melalui media massa sehingga informasi dapat disebarluaskan kepada segmen-segmen masyarakat yang diinginkan (Morrisan, 2008: 12).

Namun kenyataannya sekarang terdapat beberapa kendala dalam manajemen humas untuk mengelola. Dari tahun ketahun pelayanan yang dilakukan tidak mengalami perubahan dalam sumber daya manusia pengelola Polinela. Jumlah staf administrasinya masih terbatas sehingga sedikit terlambat dalam pemberian respon kepada masyarakat. Banyaknya keluhan yang masuk melalui humas itu membutuhkan sumber daya manusia yang ahli dibidangnya. Tetapi untuk memberikan pelayanan hanya ditangani oleh beberapa orang saja. Terkadang pelayanan pada masyarakat sering tertunda karena kesibukan dari kepala pengelola UPIK (Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan) yaitu humas itu sendiri.

Kendala lain dalam manajemen humas yaitu pemberian respon institusi terkait yang terkesan lambat. Komunikasi yang berjalan tidak lancer ini akan menghambat proses kerja humas untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Tindaklanjut yang lama akan menimbulkan *feedback* yang negatif tentang humas. Fungsi humas disini secara tidak langsung adalah sebagai mediator penyampaian pesan masyarakat kepada Polinela. Dalam mengelola masukan dari publik perlu adanya implementasi manajemen humas yang baik agar semua keluhan dapat segera ditangani dan dicari solusi yang tepat.

Penelitian ini pada dasarnya ingin menngamati proses bagaimana proses pelayanan dan pengelolaan E-PR oleh humas Polinela dalam menggnunakkan *Website* dan *Instagram*. Observasi yang dilakukan memberikan kemudahan bagi peneliti untuk mengamati dan mengikuti suatu proses manajemen yang terjadi disana. Adapun hal yang diteliti yaitu konsep *four steps PR process* yang digunakan humas Polinela. Oleh karena itu, berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan oleh penulis maka penulis menitikberatkan pada strategi humas dalam pengelolaan informasi pada media di Polinela guna meningkatkan pengetahuan informasi yang ada pada Polinela bagi masyarakat. Maka penulis ingin membahas tentang: **"Analisis Penggunaan Website dan Instagram Sebagai Bentuk Pelayanan Informasi Bagi Humas di Politeknik Negeri Lampung (Polinela)"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka terdapat beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *Website* dan *Instagram* yang digunakan oleh humas Polinela dalam melakukan pelayanan informasi?
2. Bagaimana analisis humas dalam pengelolaan *Website* dan *Instagram* di Polinela dalam melakukan pelayanan informasi?

1.3. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui berbagai layanan pada *Website* dan *Instagram* yang digunakan oleh humas Polinela dalam melakukan pelayanan informasi.
2. Untuk mengetahui analisis humas dalam pengelolaan konten pada *Website* dan *Instagram* di Polinela dalam pelayanan informasi.

1.4. Kegunaan Penulisan

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dari penulisan ini antara lain:

1. Untuk mengetahui berbagai kegunaan *Website* dan *Instagram* yang digunakan oleh humas Polinela dalam melakukan pelayanan informasi
2. Untuk dapat lebih memahami kegunaan *Website* dan *Instagram* yang digunakan pada pelayanan informasi Polinela.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan agar penulisan tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan kehumasan dalam melaksanakan aktivitas kerja saat ini dan dimasa yang akan datang, dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi atau rujukan bagi Polinela dalam hal pelayanan informasi pada masa yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembaca tentang penggunaan *Website* dan *Instagram* sebagai pelayanan informasi bagi humas.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode pengumpulkan data sebagai berikut:

1.5.2 Observasi

Penulis mengamati dan mengambil data langsung pada akun resmi *Website* Simpedu dan *Instagram* Polinela pada tanggal 20 Januari-10 Maret tentang situasi dan kondisi serta cara kerja di Polinela, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan informasi humas Polinela menggunakan *Website* dan *Instagram*.

1.5.3 Wawancara

Pengumpulan informasi untuk memperoleh keterangan terkait mengenai penulisan tugas akhir ini dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada

narasumber bersama Ir. Teguh Budi Trisnanto, M.Si., selaku Kepala Informasi dan Humas di Polinela, Muh Sinun, S.E., selaku Sekretaris Informasi dan Humas di Polinela, Teguh Prasetyo, S.Kom., serta M. Arif Budiantho, S.Kom., selaku Pengelola Informasi dan Humas Polinela, Yusikania Dwi Putri, S.Kom., Fadiansyah Ahmad Nurullah, S.I.Kom., dan Juvicho Harja, S.Ds., selaku Staf Informasi dan Humas Polinela. Wawancara yang berisikan tanya jawab penulis dan narasumber tentang penggunaan *Website* dan *Instagram* sebagai bentuk pelayanan informasi humas di Polinela. Serta wawancara tambahan via *Whatsapp* kepada Yusikania Dwi Putri, S.Kom., sebagai salah satu staf Humas Polinela. Dalam wawancara tambahan tersebut berisikan tanya jawab penulis dengan narasumber tentang jenis informasi, *update* informasi, kelengkapan informasi, tampilan informasi dan layanan komunikasi dalam *Website* Simpedu dan *Instagram* sebagai media platform pelayanan informasi oleh humas Polinela.

1.5.4 Studi Dokumentasi

Pengumpulan data dengan studi dokumentasi dilakukan dengan melihat arsip laporan kegiatan kinerja humas Polinela, serta mencari data yang berhubungan dengan sejarah lembaga, mekanisme kerja, bagan organisasi dan Visi serta Misi Polinela yang penulis dapatkan dari *Website* resmi Polinela.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Humas

Definisi tentang humas yaitu "humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". Jadi humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak dapat dilakukan secara sembarangan atau mendadak.

Public relations yaitu fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya (Yogatama, 2020: 1). *Public relations* melibatkan manajemen *problem* atau manajemen isu, *public relations* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik, *public relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan *public relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*), dan *public relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Definisi lain mengenai *public relations* dikemukakan oleh Roberto Simoes dalam (Bambang Herimanto dkk, 2007: 5) yaitu:

a. *Public relations* merupakan proses interaksi. *Public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
b. *Public relations* adalah fungsi manajemen. *Public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.

c. *Public relations* merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu (multidisiplin ilmu). *Public relations* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik.
d. *Public relations* merupakan profesi profesional dalam bidangnya.*Public relations* merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat dan secara terus menerus.
e. *Public relations* merupakan penggabungan berbagai ilmu. *Public relations* merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik garis besarnya yaitu *public relations* adalah manajemen komunikasi yang dilakukan secara terencana dan bekesinambungan baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan publiknya dalam rangka menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik guna terbangunnya citra yang positif bagi suatu perusahaan melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

2.1.1 Peran Humas

Menurut Ruslan (2005: 10) terdapat 4 (empat) peran utama humas yaitu:

a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Lebih lanjut, Ruslan (2005: 10-11) menjelaskan apabila dipaparkan secara rinci, tiga peran utama humas (*communicator, relationship, dan back up management*) tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyampaian informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship)* yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal, khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan *back up management* yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dalam ilmu manajemen menurut Currier dan Filley, dikatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain (Ruslan, 2005: 9). Hal tersebut sama halnya dengan fungsi *public relations* yang dijabarkan dalam subbab berikutnya. Sehingga fungsi *public relations* melekat pula dalam fungsi manajemen. Untuk mencapai tujuan dari fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses manajemen melalui tahapan yang terkenal yaitu POAC. POAC adalah singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (*departement*) lainnya.

Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals)* akhir dari suatu aktivitas program kerja *PR campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan *public relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* arti sempit, karena *personal*

relations mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*.

2.1.2 Fungsi Humas

Betrand R. Canfield dalam Effendy (1989: 137) mengemukakan tiga fungsi humas sebagai berikut:

a. Mengabdi kepada kepentingan umum.
b. Memelihara komunikasi yang baik.
c. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

Melihat ketiga fungsi humas tersebut dapat diketahui bahwa humas merupakan bagian yang melaksanakan pelayanan kepada semua pihak sehingga perlu menjaga keharmonisan komunikasi dengan moral dan tingkah laku yang baik di suatu organisasi atau perusahaan. Komunikasi yang dilaksanakan oleh humas merupakan komunikasi yang *intens* atau terus-menerus maka humas harus siap memberikan informasi maupun keterangan untuk siapa saja.

Menurut Edward L. Bernays dalam Ruslan (2012: 18) menyebutkan terdapat tiga fungsi utama humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung)
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari penjelasan fungsi humas tersebut terlihat bahwa humas memiliki fungsi sebagai pihak yang akan bertanggung jawab untuk meluruskan persepsi dan pendapat dari publik ke organisasi atau sebaliknya. Kegiatan ini dimaksud agar humas dapat menghindari kesalahpamahan antara kedua pihak.

Sedangkan menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2012: 19) fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi-fungsi humas yang disebutkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2009: 4) termasuk pula dalam peran humas dari pendapat Rosady Ruslan. Sehingga di dalam peran humas terdapat penjabaran fungsi-fungsi humas. Seperti sebelumnya disebutkan oleh Rosady Ruslan bahwa peran humas diantaranya memiliki tiga peran utama yaitu sebagai *communicator*, membina *relationship*, dan sebagai *back upmanagement* serta yang keempat adalah membentuk *corporate image*.

2.1.3 Tujuan Humas

Frida Kusumastuti (2002: 20) menjelaskan bahwa tujuan humas adalah sebagai berikut:

a. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi)
   Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi/lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan harus menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti tersebut.
b. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi)
   Di sinilah humas menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dia mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi/lembaga, sebaliknya juga organisasi/lembaga untuk percaya kepada publiknya.

c. Memelihara dan menciptakan kerja sama (Aspek Psikomotoris)

   Dalam contoh hubungan dengan pers (*external public relations*), aspek psikomotoris dapat dilihat dari usaha humas sebagai wakil organisasi/lembaga untuk senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mendapat informasi dan menghubungi sumber berita, bahkan bila mungkin humas memberi ide kepada *pers* (*take media initiative*).

Berdasarkan penjelasan tujuan humas di atas, dapat dilihat bahwa tujuan humas tersebut merupakan tujuan yang secara umum dimiliki oleh setiap organisasi atau di perusahaan. Tetapi setiap organisasi atau perusahaan dapat memiliki tujuan yang lain oleh humas yang ada di dalamnya tergantung bagaimana kedudukan humas itu sendiri.

2.1.4 Tugas Humas

Irving Smith Kogan dalam Rachmandi (1992: 10) menjelaskan bahwa tugas dan kewajiban utama *public relations* adalah sebagai berikut:

a. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau *visual* kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan, dan kegiatan.
b. Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat eksekutif tentang *public acceptance* atau *non acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
c. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Tugas humas yang dijelaskan oleh Irving Smith Kogan tersebut merupakan tugas-tugas yang diterapkan oleh humas di perusahaan yang menawarkan produk barang atau jasa tertentu. Humas di perusahaan yang bergerak di bidang jasa memiliki

tugas untuk memberikan pelayanan agar pelanggan tetap *loyal* terhadap produk yang ditawarkan karena pelanggan merupakan konsumen yang membeli produk secara berkala.

2.1.5 Jenis Pelayanan Humas

Dalam rangka menjalakan fungsi humas perusahaan, Charles H. Prout dalam karyanya berjudul "*Organization and Function of the Corporate Public Relations Departement*", mengatakan ada empat jenis pelayanan dasar yang harus dipraktekan, yakni :

1. Nasihat (*advise and counsel*) Nasihat perlu diberikan oleh humas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manejemen perusahaan maupun kepada manejemen biro atau bagian lain.
2. Pelayanan komunikasi (*communications service*) Pelayanan komunikasi memeang merupakan tugas humas. Yang dikomunikasikan ialah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat.
3. Pengkajian humas (*public relations research*) Pengkajian humas merupakan komunikasi dari luar ke dalam; dengan lain perkataan, penelaahan terhadap opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini bukan saja yang menyangkut peristiwa-peristiwa dalam bentuk tekanan-tekanan yang berdifat sosio-politik (sociopolitical pressure), tetapi juga undang-undang dan peraturan pemerintha yang berkaitan dengan dan berpengaruh kepada perusahaan.
4. Promosi humas (*public relations promotion*) Dalam perusahaan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh humas amat menunjang upaya pencapain tujuan, tentunya dalam peningkatan produksi yang pada gilirannya berupa keuntungan finansial. Pada kegiatan inilah para kahumas diuji kemampuannya, terutama kreativitas dalam mengembangkan goodwill publik kepada perusahaan. (Effendy, 2002)

2.1.6 Media Humas

Frank Jefkins (2004: 84-86) menjelaskan terdapat beberapa jenis-jenis media humas sebagai media-media utama bagi kegiatan *public relations*, diantaranya:

a. Media Pers

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala *regional* maupun nasional atau bahkan internasional. Koran-koran gratis, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu. Buku-buku petunjuk khusus, buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

b. Audio Visual

Media ini terdiri dari *slide* dan kaset video, atau biasa juga gulungan film-film dokumenter.

c. Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus (jenis siarannya atau cakupan pendengarannya terbatas).

d. Televisi

Sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai humas tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional, termasuk pula sistem-sistem *teletex* seperti *prestel*, *oracle*,dan *ceefax*, yakni perangkat yang memungkinkan pemakainya memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan melalui siaran televisi terbatas.

e. Pameran (*exhibition*)

Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan pameran. Misalnya adalah pameran perdagangan luar negeri khusus untuk memperkenalkan produk baru dan sebagainya.

f. Bahan-bahan cetakan (*printed material*)

Yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarkan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas.

g. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*)

Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk-beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai penggunaan produk-produknya atau bisa juga keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

h. Surat langsung (*direct mail)*

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampai pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditunjukkan kepada tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat umum.

i. Pesan-pesan lisan (*spoken word*)

Penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan lewat media massa tapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan seperti ini bisa dilangsungkan dalam berbagai kesempatan seperti dalam acara sarapan pagi bersama, di sela-sela pertemuan dinas, dalam pembicaraan telepon, atau dalam suatu seminar.

j. Pemberian sponsor *(sponsorship*)

Organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen humas, karena di situ terdapat niat baik organisasi yang memberikannya.

k. Jurnal organisasi (*house journalis*)

Istilah ini memiliki bermacam-macam kata, mulai dari “jurnal internal”, “buletin terbatas” sampai ke “koran perusahaan”. Namun semua istilah itu mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi

yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya. Ada dua macam jurnal, yakni (a) jurnal seratus persen bersifat internal, baik itu berupa paparan berita atau siaran berita (*news letter*), majalah atau koran terbatas yang hanya dibagikan kepada para pegawai, pimpinan, pemegang saham, anggota, atau para pelanggan. (b) jurnal eksternal, yakni suatu terbitan yang tidak hanya ditunjukkan kepada orang-orang dalam tapi bahkan lebih ditunjukkan kepada pihak-pihak luar mulai dari para distributor, konsumen, atau para pencipta pendapat umum. Jurnal eksternal yang sudah mapan sering dikutip oleh media massa sehingga fungsinya sebagai penyebar pesan humas menjadi lebih efektif.

2.1.7 E-Public Relations

Pada era teknologi sekarang ini, humas tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi dalam menjalankan aktifitasnya, terutama penggunaan internet. Maka muncul istilah *E-Public Relations* yang merupakan salah satu bagian dari kegiatan humas yang diadaptasikan dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi banyak instansi. Menurut Onggo (2004: 58) *Cyber Public Relations* atau *E-Public Relations* adalah kegiatan *Public Relations* dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan penggunaan informasi dan yang lebih hebatnya lagi bahwa manajemen kehumasan pun dapat dilakukan di internet. Dapat diartikan bahwa aktivitas *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Alasan praktisi *public relations* memanfaatkan internet tentu didasarkan faktor, seperti popularitas dan multifungsi media internet, hal inilah yang menjadi kekuatan dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*). Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one to one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional harus menjangkau mereka dengan sifat *one to many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini. Peran *cyber public relations* disini erat hubungannya dengan media online yang sangat penting kaitannya dengan strategi pemasaran di suatu perusahaan. Ada banyak manfaat

yang didapatkan melalui aktivitas *cyber public relations* yang disebutkan Onggo (2004: 98) :

a. Komunikasi konstan. Internet adalah media yang tak pernah terlelap setiap harinya. Melalui internet *public relations* dapat menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia.
b. Respon yang cepat. Internet memungkinkan para pelaku *cyber public relations* untuk mendapat respon yang cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan.
c. Pasar global. Internet telah menjembatani jurang pemisah geografis, melalui hubungan yang terjalin di dunia maya. Melalui internet memudahkan *public relations* untuk berkomunikasi dengan pasar global yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah.
d. Interaktif. Internet adalah media yang sangat interaktif. *Feedback* dengan mudah didapatkan melalui media sosial yang digunakan oleh *public relations.*
e. Komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah terjalin antara organisasi atau instansi dengan publiknya. Melalui *cyber public relations* dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat.
f. Hemat. Melalui *cyber public relations* dapat membantu suatu instansi atau organisasi untuk menghemat biaya, pasalnya tak lagi dibutuhkan biaya cetak yang terhitung mahal.

Adapun jenis-jenis dari media *cyber public relations* yang dijelaskan Nasrullah (2015: 13) adalah:

1. Situs (*Web Site*)

   Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, hingga memuat aplikasi lainnya yang berisi tautan dari halaman *Web* lainnya.

2. *E-mail*

   E-mail / surat elektronik ini merupakan bentuk media *cyber* yang paling populer setelah situs.

3. Media Sosial (*Social Media*)

   Situs jejaring sosial (*social networking site*) atau disebut dengan sosial media seperti *Instagram, Facebook, Twitter* dan digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau pendapat juga sebagai media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial.

4. Forum di Internet

   Fasilitas *Mail List* atau disebut juga dengan istilah "milist" merupakan salah satu jenis media *cyber* yang digunakan untuk berkomunikasi.

5. Aplikasi Pesan

   Teknologi telepon genggang berkembang tidak hanya sebagai perangkat untuk berkomunikasi seperti telepon atau sms semata, sebuah telepon genggam kini telah dilengkapi oleh perangkat yang memungkinkan warga bisa terkoneksi dengan internet (*smartphone*).

2.2 Tinjauan Teori

Menurut Umar (2002:55) teori merupakan suatu kumpulan konsep (*concept*), definisi, proposisi, dan *variable* yang berkaitan satu sama lain secara sistematis dan telah di generalisasikan, sehingga dapat menjelaskan dan memprediksi suatu fenomena. Penulis menggunakan teori *New Media* dan *Four Step Public Relations*/Empat Langkah PR oleh Cutlip, Center, dan Brom (2009) sebagai penunjang penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2.2.1 New Media

Pengertian dari *New Media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima. *New Media* merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia, secara umum media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan serta perkiraan yang bersifat eforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka (Rossler, 2001).

Secara singkat, Livingstone (1999:65) menulis "apa yang baru mengenai internet barangkali adalah kombinasi dari interaktifitas dengan ciri yang inovatif baru

komunikasi masajenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi“. Menurut Ramussen (2000) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi Giddens.

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangakan oleh Pirre Levy,yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Kajian-kajian berbagai aspek tentang perkembangan teknologi telematika menjadi sangat penting terutama yang berhubungan dengan media baru (*New Media*), karena tidak saja menyangkut basis–basis ekonomi yang perlu disiapkan, akan tetapi yang terpenting adalah bagaimana konstruksi sosial media massa memberi kontribusi terhadap kehidupan manusia secara keseluruhan. Hal ini nantinya berhubungan dengan persoalan-persoalan difusi inovasi dan adopsi yang dilakukan masyarakat, dan bagaiamana pula media baru mendukung pergerakan pembangunan masyarakat sebagai subjek perubahan di masyarakat itu sendiri (Bungin, 2009:374).

Kemunculan media baru memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Media baru secara langsung telah merubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berfikir, dan hampir segala aspek dalam kehidupan manusia. Perkembangan media ini mendapatkan tanggapan yang beragam, ada yang pro dan ada yang kontra. Tanggapan tersebut sah-sah saja dikeluarkan sepanjang pengguna media memahami betul dan bagaimana media baru itu sendiri. Berikut beberapa beragam tanggapan mengenai alasan perkembangan media mendapatkan tanggapan pro dan kontra dalam Lutviah (2011: 07).

Pertama, media baru mudah di manipulasi. Hal ini seringkali mendapat tanggapan negative dan menjadi 36 perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data informasi dengan bebas.

Kedua, media baru adalah media yang memiliki tiga karakteristik utama, yaitu *integritas*, *interative*, dan *digital*. Menurut Fedlman bahwa media baru memiliki setidaknya lima karakteristik yang dapat dilihat. *Networkable* artinya konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah dipublikasikan dan dipertukaran antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karna media baru membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat memberi solusi terhadap kendala jarak jauh dan waktu antar pengguna.

Ketiga, media baru bersifat *confressible*. Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan mempublikasikannya kepada orang lain.

Keempat, media baru bersifat padat. Dimana pengguna hanya membutuhkan *space* yang kecil untuk menyimpan berbagai konten yang ada didalam media baru. Sebuah contoh, pengguna hanya memerlukan satu komputer yang terkoneksi dengan jaringan internet untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam komputer tersebut.

Kelima, media baru bersifat imparsial. Konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Hal tersebut media baru sering kali disebut sebagai media yang sangat demokratis, karena kapitalisasi media tidak berlaku lagi. Setiap orang dapat menjadi produsen dan konsumen secara bersamaan dan setiap pengguna dapat berlaku aktif disana.

Selanjutnya dijelaskan secara karakteristik, media baru sangat berbeda karakteristiknya dengan media lama, pada media lama, interaktifitas tidak terjalin dan jarak diantara komunikator dengan komunikan sangat terlihat sekali. Sebaliknya, media baru membawa potensi hubungan yang interaktif diantara pengguna serta membangun hubungan yang setara antara pengirim dan penerima

pesan. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh media baru dapat dilihat sebagai kelebihan atau sisi positif media baru. Tapi kita tidak boleh menutup mata bahwa media baru juga memberikan beberapa dampak negatif yang harus diwaspadai. Berikut beberapa dari dampak negatif tersebut dalam Eka Putri dan Mursalim (2016).

Pertama, media baru dikhawatirkan akan mengambil alih peran institusi-institusi sosial sebelumnya dalam membentuk dan mengarahkan nilai-nilai masyarakat. Orang-orang yang tadinya menggunakan nila-nilai yang berasal dari institusi sosial seperti keluarga sekarang berpindah menggunakan nilai-nilai yang mereka lihat dalam media misalnya budaya popular.

Hal kedua yang perlu kita khawatirkan adalah adanya pihak–pihak tertentu yang menggunakan media baru sebagai alat propaganda dan doktrinisasi. Bagaimanapun, media baru memiliki kemampuan dan daya jangkau yang sangat luas, sehingga besar kemungkinan media ini di manfaatkan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa sama seperti media-media lainnya, media baru juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu sebagai pengguna harus selektif dan cermat menggunakan media ini dengan sebaik-baiknya. Menurut Abrar (2003), komponen yang ada didalam *new media* seperti pembuat, penyalur dan pemakai diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produsen merupakan orang yang menciptakan wadah atau sarana *new media* itu sendiri komponen ini berperan sebagai pencipta atau pembentuk *new media.*
2. Distributor adalah sebuah perantara yang menghantarkan sarana media atau bisa disebut media yang berfungsi menghantarkan pemakai untuk memakai sarana itu sendiri.

2.2.2 Four Step Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009), praktis humas *professional* dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah

ini merupakan proses yang harus dijalani setiap praktisi humas *professional*. Keempat langkah ini adalah:

a. *Fact Finding* (Menentukan Masalah)

Mencari dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan kegiatan atau tindakan. Misalnya *public relations* terlebih dahulu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik.

1) Masalah perhatian atau kesempatan "apa yang terjadi saat ini?"

b. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Penyusunan Program)

Berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus di lakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut.

1) Tujuan "situasi seperti apa yang di inginkan?"
2) Publik sasaran "program harus memberikan respon pada public yang mana?" (internal atau eksternal).

c. *Taking Action and Communicating* (Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi)

Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta dan data tadi. Kemudian dikomunikasikan atau di lakukan kegiatan operasional.

1) Strategi tindakan "perubahan apa yang harus di lakukan untuk mencapai hasil sebagaimana yang dinyatakan pada tujuan?"
2) Strategi komunikasi "isi pesan apa yang harus disampaikan untuk mencapai hasil yang dinyatakan pada tujuan?"
3) Rencana pelaksanaan program "siapa yang bertanggung jawab untuk melakukan setiap tindakan dan taktik komunikasi?" , bagaimana urutan tindakan dan jawabannya?"

d. *Evaluating the program* (Evaluasi Program)

Menggunakan evaluasi pada suatu kegiatan berguna untuk menilai apakah suatu kegiatan sudah mencapai tujuan yang diinginkan atau belum tercapai sama sekali.

1) Evaluasi program "bagaimana tujuan yang sudah di tentukan dapat di capai atau di ukur?

2) Umpan balik dan penyesuaian program “bagaimana hasil evaluasi dilaporkan kepada pimpinan program dan digunakan untuk membuat perubahan program?”.

BAB III
GAMBARAN UMUM

3.1 Profil Politeknik Negeri Lampung (Polinela)

Politeknik Pertanian Negeri Lampung atau yang sekarang dikenal dengan Polinela (Polinela) adalah penyelenggara pendidikan tinggi secara mandiri yang menjadi salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di provinsi Lampung sejak 7 April 2001 yang merupakan perguruan tinggi negeri di lingkungan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. Selain itu, Polinela yang keberadaannya diharapkan dapat berperan sebagai motivator, dinamisator, dan akselerator pembangunan daerah. Sejak 2 Agustus 2004 Politeknik Pertanian Negeri Lampung resmi berganti nama menjadi Polinela. Polinela diamanatkan untuk melakasanakan Pendidikan Vokasi sebagai penyelenggara pendidikan yang mampu mempersiapkan profesioanalitas dan keahlian peserta didik dengan program terapan yang setara dengan program sarjana.

Alamat	: Jl. Soekarno Hatta No.10, Rajabasa Raya, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35144
Telepon	: (0721) 703-995
Fax	: (0721) 787-309
Email	: humas@Polinela.ac.id
WhatsApp	: 0812 7893 3860
Instagram	: politeknik_negeri_lampung
Youtube	: Polinela
Facebook	: Humas Polinela
Web	: https://Polinela.ac.id/

Spotify : Polinela Podcast

Politeknik memiliki filosofi sebagai berikut.

1. Keterkaitan antara kurikulum dan kebutuhan industri yang mengacu kepada kepuasan pelanggan (*customer satisfactory*).
2. Penyelenggaraan pendidikan yang berbasis kompetensi.
3. Peningkatan kualitas secara berkelanjutan (*continuous quality improvment*).
4. Belajar dengan melakukan (*learning by doing*).
5. Pengembangan organisasi serta manajemen modern yang mengacu pada profesionalisme, mutu dan keterbuka serta mutu bersaing secara regional maupun nasional.
6. Berakhlak mulia dan professional.

3.2 Sejarah Singkat Polinela

Dalam rangka memenuhi kebutuhan tenaga trampil dan profesional tingkat madya di bidang pertanian. Pemerintah Indonesia membuka sistem pendidikan baru yang berbentuk Politeknik Negeri di Provinsi Lampung yang kemudian diberi nama Politeknik Negeri Pertanian dan resmi dibentuk pada tanggal 7 april 1984 beserta penerbitan SK Dirjen Dikti Depdikbud No.14/Dikti/Kep/1984. Kemudian pada tanggal 3 desember 1985 berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud No.79/Dikti/Kep/1985, dibentuk Penanggung Jawab Unit Pelaksana Proyek pada Proyek Pengembangan Pendidikan Politeknik Pertanian Universitas Lampung

Pada tanggal 3 november 1988 politeknik pertnian universitas lampung di dirikan di Jalan Soekarno-Hatta, Rajabasa, Bandar Lampung, dan pada tanggal 15 Desember 1988 Penanggungjawab Pengembangan Politeknik Pertanian Negeri Lampung dilantik oleh Rektor Universitas Lampung. Pada tanggal 7 april 2001 politeknik negeri pertanian resmi melaksanakan proses kegiatan akademik secara mandiri berdasarkan SK Mendiknas RI No. 036/O/2001 tentang Pendirian Politeknik Pertanian Negeri Bandar Lampung, dan menjadi salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di provinsi Lampung.

Berdasarkan rapat Senat Politeknik tanggal 19 Oktober 2002, ditetapkan usulan perubahan nama Politeknik Pertanian Negeri Bandar Lampung menjadi Polinela.

Pertimbangan perubahan nama tersebut sesuai dengan rencana jangka panjang pengembangan Politeknik pada masa mendatang yaitu memperluas bidang studi sesuai kebutuhan masyarakat pada bidang ekonomi secara umum, keteknikan, manajemen, dan lain sebagainya.

Usulan perubahan nama Politeknik Pertanian Negeri Bandar Lampung menjadi Polinela akhirnya mendapat restu dari Menteri Pendidikan Nasional dengan diterbitkannya Surat Keputusan No. 092/O/2004 Tanggal 2 Agustus 2004. Sampai pada usianya yang ke-22 pada hari Jum'at tanggal 7 April 2006, Polteknik Negeri Lampung telah mengelola lima jurusan yaitu : Budidaya Tanaman Perkebunan, Budidaya Tanaman Pangan, Teknologi Pertanian, Peternakan dan Ekonomi Bisnis dengan 10 program studi yaitu :

a. Program Studi Produksi Tanaman Perkebunan

b. Program Studi Produksi Tanaman Pangan

c. Program Studi Teknologi Pangan

d. Program Studi Sumber daya lahan, Air dan Lingkungan

e. Program Studi Mekanisasi Pertanian

f. Program Studi Budidaya Peternakan

g. Program Studi Agribisnis

h. Program Studi Hortikultura

i. Program Studi Budidaya Perikanan

j. Program Studi Akuntansi

Sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan masyarakat di era globalisasi dan informasi maka pada TA 2006/2007 Polinela membuka PS baru yaitu Manajemen Informatika berdasarkan SK Ditjen Dikti no. 1083/D2.2/2006 tanggal 14 Juni 2006 sehingga pada TA 2006/2007 program studi yang ada menjadi 11 PS.

3.3 Visi, Misi, Tujuan dan Motto Polinela

Visi:

Menjadi politeknik yang bermutu, inovatif, dan unggul dalam ilmu pengetahuan dan teknologi terapan.

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi vokasi yang berorientasi pada akhlak mulia, terampil, disiplin, mandiri, dan kompetitif;
2. Melaksanakan kajian keilmuan dan penelitian terapan untuk menopang pendidikan dan pengajaran;
3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat melalui transfer ilmu pengetahuan dan teknologi terapan;
4. Menguatkan budaya akademik, organisasi, dan kerja yang berkarakter dan beretika;
5. Menjalin kerjasama secara berkelanjutan dengan pihak lain.

Tujuan:

Dengan berdirinya perguruan tinggi Polinela tentu terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh institusi, adapun tujuan tersebut adalah sebgai berikut :

1. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia, terampil, disiplin, mandiri, dan memiliki keahlian di bidang iptek terapan;
2. Mengembangkan pengetahuan terapan bidang teknologi terapan yang memajukan penerapan teknologi di industri dan masyarakat;
3. Meningkatkan budaya akademik, organisasi, dan kerja yang sehat dan dinamis sebagai basis kerja sama dengan pemangku kepentingan guna mengembangkan penerapan teknologi dan memajukan kemandirian masyarakat;
4. Menerapkan manajemen perguruan tinggi modern dalam pengelolaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat;
5. Mewujudkan kepakaran bidang teknologi dan bisnis yang bermanfaat dan diakui secara nasional dan internasional.

Motto

“Profesional, Cerdas, dan Kompetitif”

3.4 Logo Polinela

Logo adalah gambar atau simbol yang memiliki makna tertentu, selain itu logo juga memiliki fungsi yang mewakili arti dari sebuah perusahaan, lembaga 28 danlainya agar dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat perguruan tinggi Polinela memiliki sebuah logo yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Logo Polinela
(Sumber : Polinela)

Polinela memiliki lambang yang berbentuk persegi lima sama sisi dengan warna dasar biru, memiliki tiga garis tepi berwarna hitam,kuning dan hitam. Di dalam perisai terdapat mahkota yang berbentuk siger berwarna kuning, dan didalamnya terdapat sebuah bentuk obor menyala dengan lidah api membentuk sebuah mata pena berwarna merah. Lalau pada bagian bawah obor terdapat sebuah bentuk roda berwarna hitam yang terdapat 8 jeruji. Di bawah mahkota terdapat bentuk buku terbuka berwarna hijau. Pada bagian atas mahkota terdapat teks melengkung kebawah bertuliskan “POLITEKNIK NEGERI”, dan pada bagian bawah buku terdapat teks melengkung keatas bertuliskan “LAMPUNG”.

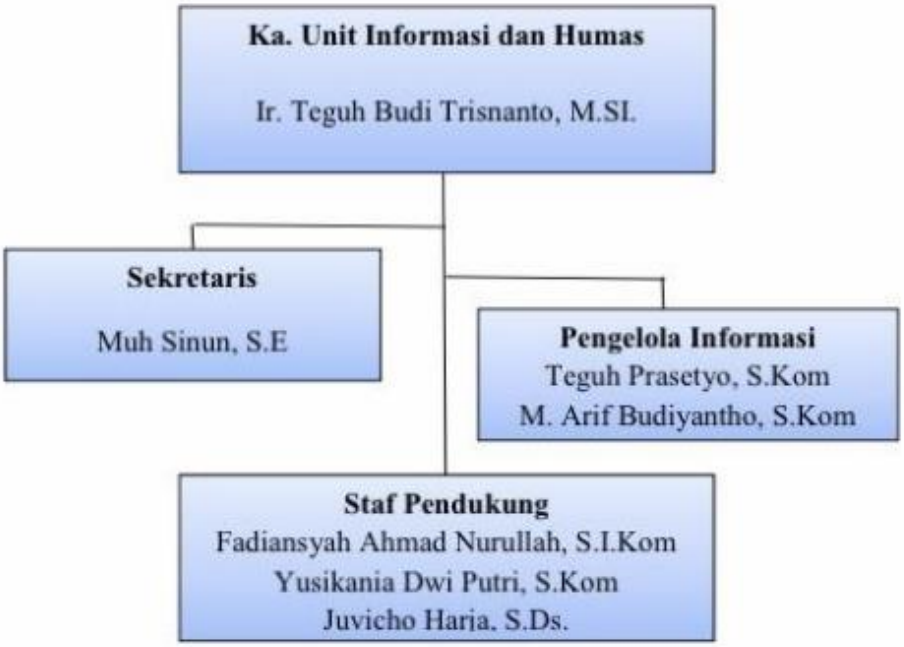
Dari penjelasan mmengenai logo Polinela di atas, adapun makna dari logo tersebut adalah sebgai berikut :

1. Perisai segi lima sama sisi melambangkan falsafah negara kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila;

2. Mahkota berbentuk Siger berwarna kuning keemasan melambangkan keagungan budaya dan adat Lampung;
3. Obor yang menyala berwarna merah melambangkan semangat dan dedikasi yang tinggi;
4. Mata pena melambangkan intelektualitas suatu Perguruan Tinggi;
5. Roda berwarna hitam berjeruji 8 buah melambangkan dinamika dan fleksibilitas pendidikan di Politeknik dalam menghasilkan tenaga profesional yang senantiasa disesuaikan dengan roda pembangunan nasional;
6. Buku terbuka berwarna hijau melambangkan sumber ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesenian yang bermanfaat bagi kehidupan manusia.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa makna dari lambang Polinela adalah perguruan tinggi yang berasaskan pancasila dengan dedikasi, intelektualitas, dan kearifan budaya lokal sehingga menghasilkan SDM profesional, IPTEKS dan bermanfaat dimassa yang akan datang.

3.5 Struktur Organisasi Divisi Informasi dan Humas Polinela



Gambar 2. Struktur Divisi Informasi dan Humas Polinela
(Sumber : Polinela)

3.6 Tugas Pokok dan Fungsi Divisi Informasi dan Humas Polinela

Humas Polinela dalam melaksanakan tugasnya mempunyai landasan yang dijadikan sebagai tolak ukur kinerja para karyawan berdasarkan indikator yang telah di tetapkan oleh institusi. Adapun tugas pokok dan fungsi dari humas Polinela adalah sebagai berikut :

3.6.1 Tugas Pokok Kepala Divisi Informasi dan Humas Polinela

Tugas pokok Kepala bagian humas dan informasi adalah membantu jajaran pimpinan dalam melaksanakan menyiapkan perumusan kebijakan institusi dibidang humas serta memfasilitasi pelaksanaan koordinasi dan evaluasi penyelenggaraan pemberitaan, informasi komunikasi, protokol dan dokumentasi.

3.6.2 Fungsi Kepala Divisi Informasi dan Humas Polinela

Kepala bagian humas dan informasi mempunyai fungsi yaitu :

1. Membantu jajaran pimpinan dalam melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan yang berkaitan dengan institusi.
2. Memfasilitasi pelaksanaan koordinasi dan evaluasi penyelenggaraan pemberitaan, Informasi, Komunikasi, Protokol, dan Dokumentasi.
3. Menyusun rencana program kerja dan anggaran Unit Humas dan Informasi.
4. Membrikan Informasi terkait dengan Institusi Perguruan Tinggi untuk dipublikasikan dan didokumentasikan.
5. Menyaring dan menjalin informasi dari masyarakat umum organisasiorganisasi non Pemerintah dan pers.
6. Mengambil langkah-langkah strategis dalam hal pemecahan masalah yang terdapat di kalangan kehumasan.
7. Membina hubungan dengan wartawan.
8. Mengikuti rapat-rapat koordinasi kehumasan.
9. Memelihara dokumen berita, foto dan kaset (CD dan DVD).
10. Mendampingi pimpinan untuk tugas-tugas yang bersipat tentative.

3.6.3 Tugas Pokok Sekretaris Informasi dan Humas

Sekertaris Humas dan Informasi memiliki tugas ganda selain menjadi sekertaris juga sebgai protokoler, adapun tugas pokok yang harus diemban dalam jabatannya adalah membantu kepala divisi humas dan informasi dalam menjalankan menyiapkan perumusan kebijakan intitusi dibidang Humas dan membantu memfasilitasi pelaksanaan koordinasi dan evaluasi penyelenggaraan pemberitaan, informasi dan komunikasi.

3.6.4 Fungsi Sekertaris Informasi dan Humas

Adapun fungsi dari sekertaris Humas dan Informasi adalah :

1. Membantu Kepala Unit Hubungan Masyarakat dan Informasi dalam melaksanakan tugasnya dibidang pemberitaan, informasi dan komunikasi
2. Mencari dan mengumpulkan informasi dari masyarakat/instansi terkait output kebijakan institusi
3. Menginformasikan segala kegiatan yang akan dan telah dilaksanakan institusi baik berupa berita maupun foto-foto melalui media elektronik
4. Mempersiapakan bahan- bahan rangka pembuatan pemberitaan tentang institusi, untuk kemudian di upload melalui laman Polinela
5. Mempersiapakan dan mengolah pengumuman/informasi melalui media elektronik
6. Mempersiapkan dan mengolah bahan rencana sirkulasi dan distribusi majalah bulletin dan media cetak lainnya yang din tetapkan maupun dikeluarkan oleh Unit Humas dan Informasi
7. Mempersiapkan dan mengolah bahan dalam rangka siaran Pers dan mempersiapkan bahan dalam rangka kegiatan jumpa pers dengan jajaran pimpinan Polinela
8. Mengolah data dan bahan serta mencari, mengumpulkan dan menyaring/menganalisa informasi dari masyarakat dan instansi terkait

9. Menyiapkan pemberitaan kegiatan yang bekaitan dengan institusi melalui media cetak maupun elektronik
10. Menyiapkan bahan dalam memberikan tanggapan atau penjelasan terhadap surat-surat elektronik
11. Memberikan pelayanankepada Masyarakat termasuk yang memperlukan Informasi
12. Melakukan koordinasi pelaksanaan tugas dan kerjasama dengan unit kerja/Instansi terkait, lembaga/organisasi kewartawanan dalam rangka kelancaran
13. Menyiapkan dan membuat laporan kegiatan
14. Menyiapkan dan membuat usulan permintaan ATK dan APK
15. Menginventarisir peralatan Unit Humas dan Informasi
16. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan

3.6.5 Tugas Pokok Pengelola Informasi Humas dan Informasi

Pengelola informasi memiliki tugas pokok yaitu mengelola informasi kegiatan seputar ruanglingkup Polinela dan diluar ruanglingkup Polinela.

3.6.6 Fungsi Pengelola Informasi Humas dan Informasi

Pengelola informasi humas dan informasi memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Pelaksana perekaman, penyajian data dan dokumentasi kegiatan-kegiatan ekstern Polinela
2. Menyiapkan bahan-bahandalam rangka pembuatan profil Polinela
3. Menyiapkan bahan penyusunan rencana pembuatan folder, booklet dan brosur serta menyelenggarakan keterangan papan pengumuman pers atau konferensi Perss
4. Menyiapkan rencana peliputan acara kegiatan Polinela mengundang Pers
5. Mempersiapkan pelaksanaan jumpa pers jajaran Pimpinan

6. Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan unit kerja/instansi terkait, lembaga/kewartawanan dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas.
7. Membantu kepala Unit Hubungan Masyarakat dan Informasi dalam melaksanakan tugasnya di bidang pemberitaan, informasi dan komunikasi
8. Menginformasikan segala kegiatan yang akan yang telah dilaksanakan institusi dalam bentuk foto dan kaset
9. Mempersiapakan dan mengolah pengumuman/informasi melalui media cetak
10. Mempersiapkan dan mengolah bahan dalam rangka kegiatan jumpa pers dengan jajaran Pimpinan Polinela
11. Menyiapkan pemberitaan kegiatan yang berkaitan dengan institusi melalui media cetak maupun elektronik
12. Melakukan koordinasi dan kerja sama dengan unit kerja/instansi terkait, lembaga/organisasi kewartawanan dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas
13. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari divisi informasi dan humas Polinela yang berupa observasi serta wawancara langsung mengenai pelayanan informasi menggunakkan *new media*, maka dapat disimpulkan bahwa :

1) Sub bagian Informasi dan Humas Polinela memiliki peran dan fungsi dalam memberikan pelayanan informasi mengenai segala informasi yang dibutuhkan oleh publik terutama civitas akademik. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sub bagian informasi dan humas Polinela dipimpin oleh seorang kepala humas dan dibantu oleh sekretaris, pengelola informasi dan staf pendukung yang di bagi kedalam sebuah tim yang bertugas untuk melakukan pelayanan informasi.

2) Dalam pelayanan informasi, humas Polinela menggunakan media online dan media sosial. Media online berupa *website* dengan beralamatkan http://simpedu.Polinela.ac.id/ merupakan media utama pelayanan informasi Polinela untuk seluruh civitas akademik termasuk alumni serta calon mahasiswa baru. Website tersebut juga terintegrasi dengan beberapa tautan seperti Unit Layanan Terpadu (ULT), Reformasi Birokrasi (RBI), Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (Peta Bisnis), dan Peta Bisnis. Adapun media sosial pendukung lainnya seperti *Instagram* yang memudahkan publikasi informasi bagi humas Polinela.

3) Humas Polinela dalam prosedur pelayanan informasi melalui sosial media memperhatikan tiga aspek yaitu verifikasi informasi, publikasi informasi (*sharing information)* dan menanggapi. Adapun beberapa prosedur yang dilakukan dalam pelayanan tamu eksternal untuk pelayanan informasi pada luar jaringan (luring).

4) *Website* dan *Instagram* merupakan media yang sangat efektif digunakan dibandingkan media lainnya dalam pelayanan informasi oleh humas Polinela. Hal tersebut dapat dilihat dari pengguna yang telah banyak mengakses media tersebut. Pencarian informasi yang efektif dan mudah menjadikan media tersebut menjadi media yang paling banyak diminati serta paling banyak mendapatkan tanggapan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi mengenai penggunaan *Website* dan *Instagram* sebagai media oleh humas Polinela, maka penulis memberikan saran kepada humas Polinela agar menjadi lebih baik lagi yaitu :

1) Humas Polinela sebaiknya perlu menambah sumber daya manusia (SDM) dalam bidang pengelolaan informasi pada media online maupun media sosial agar kinerja tiap individu dalam setiap bidang di humas Polinela dapat berjalan lebih efektif.

2) Humas Polinela sebaiknya juga lebih gencar dalam melakukan promosi sosial media, agar sosial media yang telah dibentuk dalam rangka pelayanan informasi dapat berfungsi lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadya. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi.* Yogyakarta: LESFI.

A.M, Morissan. (2008). *Menejemen Media Penyiaran.* Jakarta: Prenada Media Group.

Belinda Devi Larasati Siswanto, F. Z. (2016). Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi, 19*, 56-58.

Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional.* FT Press.

Bungin, B. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Raja Grafindo.

Cutlip, Center, Broom. (2009). *Effective Public Relation; Merancang dan Melaksanakan Kegiatan dengan Sukses.*

Delia Eka Putri, Mursalim. (2016). Analisi Perilaku Mimetik di Kalangan Siswa Siswa SMA NEGERI 1. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6.

Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi.* Bandung: PT.Mandar Maju.

Herimanto, B. (2007). *Public Relations dalam Organisasi.* Yogyakarta: Santusta.

Iriantara, Yosal. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Jefkins, F. (2004). *Public Relations.* Jakarta: Erlangga.

Kuiper, Els dkk. (2005). The Web as an Information Resources in K-12 Education: Strategies for Supporting Students in Searching and Processing Information. Review of Educational Research. Fall 2005 Vol 75 No.3 pp 285-328.

Kusumastuti, F. (2002). *Dasar-dasar humas.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Livingstone, S. (1999). New Media, New Audiences? *Journal of Communication*.

Lutviah. (2011). Pengukuran Tingkat Literasi Media Berbasis Individual Competence Framework: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Paramadina.

Meraz, S. (2019). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Moore, Frazier. (2004). Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi.* Simbiosa Rekatama Media.

Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Rachmandi, F. (1992). *Public Relations dalam Teori dan Praktek* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ramussen, J. (2000). Designing to Support Adaption. *Journal of Communication*.

Rossler, P. (2001). Between Online Heaven and Cyberhell: The Framing of `The Internet' by Traditional Media Coverage in Germany. *Journal of Communication*.

Ruslan, R. (2018). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi* . Depok: RajaGrafindo Persada .

Rustandi, D. (2021). Komunikasi Kehumasan Perguruan Tinggi melalui Media Sosial. *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL, 7 (1)*, 71-88.

Scott M.Cutlip, A. H. (2006). *Effective Public Relations.* San Diego: Prentice Hall International, Inc.

Siswanto, L. B. (2016). Peran Humas Pemerintah sebagai Fasilitator Komunikasi pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*.

Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik.* Rajawali Pers.

Y Herlanti, N. R. (2012). Kualitas Argumentasi pada Diskusi Isu Sosiosaintifik Mikrobiologi Melalui Weblog. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*.

Yogatama, A. (2020). Strategi Komunikasi Online Public Relations Tourism Information Center (TIC) Surabaya dalam Melakukan Komunikasi Pariwisata di Kota Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 2.

Yulianita, N. 2007. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: LPPM Unisba

Yuni Tresnawati, K. P. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas, 3*.

Yuni Tresnawati; Kurniawan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas*.