

# **Analisis Strategi Humas UNTAG Surabaya terhadap Diseminasi Berita selama PKKMB 2023 di Media Online**

**Penulis Pertama, Penulis Kedua, Penulis Ketiga**

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: [Samuelsapta2001@gmail.com](mailto:Samuelsapta2001@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study examines the public relations strategies employed by 17th August 1945 University (Untag) Surabaya to disseminate information during the 2023 New Student Orientation Program (PKKMB) through online media. Utilizing branding strategy theories and a qualitative descriptive method, data was gathered through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Untag Surabaya employed a multifaceted public relations approach to disseminate information during PKKMB 2023 via online media. This strategy encompassed the utilization of social media, the official university website, and collaborations with mass media to reach a broader audience. The effectiveness of Untag Surabaya's public relations strategies is evident in the abundance of news coverage about PKKMB 2023 published across various online media platforms, particularly highlighting the university's commitment to environmental sustainability. about their role in environmental conservation. This demonstrates the success in raising visibility and awareness of PKKMB activities among the general public and reinforcing the university's positive image.*

**Keywords:** Humas, Untag Surabaya, news dissemination, PKKMB 2023, Online Media

## **ABSTRAK**

Penelitian ini meneliti strategi humas Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Surabaya dalam menyebarluaskan informasi selama Program Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) 2023 melalui media online. Dengan menggunakan teori strategi branding dan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untag Surabaya menggunakan berbagai strategi humas untuk menyebarkan informasi selama PKKMB 2023 di media online. Strategi ini meliputi penggunaan media sosial, situs web resmi, dan kerja sama dengan media massa untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dibuktikan dari strategi Humas Untag Surabaya banyaknya berita tentang PKKMB 2023 yang dipublikasikan di berbagai platform media online khususnya menekankan komitmen terhadap kelestarian lingkungan dan mengedukasi mahasiswa tentang perannya dalam pelestarian lingkungan. Ini menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran mengenai kegiatan PKKMB di kalangan masyarakat luas, serta memperkuat citra positif universitas. Saran untuk penelitian selanjutnya eksplorasi dampak jangka panjang dari strategi branding dan diseminasi terhadap reputasi universitas. Kedua, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan perspektif branding identity untuk memahami bagaimana identitas merek universitas dibentuk dan dipersepsikan oleh berbagai pemangku kepentingan. Untuk memberikan elemen kebaruan dalam penelitian, disarankan untuk menerapkan metode yang berbeda dan teori baru

**Kata Kunci:** Humas, Untag Surabaya, Diseminasi Berita, PKKMB 2023, Media Online

## PENDAHULUAN

PKKMB (Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru), kegiatan orientasi yang diselenggarakan oleh universitas untuk mahasiswa baru yang bertujuan untuk memperkenalkan kehidupan kampus, sistem akademik, fasilitas, dan budaya universitas kepada mahasiswa baru. PKKMB juga untuk memperkenalkan nilai-nilai, norma, dan etika yang berlaku di lingkungan kampus serta memperkenalkan berbagai organisasi dan kegiatan ekstrakurikuler yang dapat diikuti oleh mahasiswa. Tujuan kegiatan ini untuk menyiapkan mahasiswa baru melewati proses transisi menjadi mahasiswa yang dewasa dan mandiri. Kegiatan ini menjadi titik tolak pembinaan idealism, Menguatkan rasa cinta tanah air, dan kepedulian terhadap lingkungan (Suardana, 2016).

Kegiatan PKKMB merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi yang merupakan tanggung jawab pimpinan perguruan tinggi. Jadi semua perguruan tinggi yang ada di Indonesia memiliki cara yang berbeda-beda dalam pengenalan Kehidupan Kampus. Universitas 17 Agustus 1945 Merupakan Kampus Merah Putih yang ingin melahirkan jiwa patriotisme dalam mahasiswa dapat berguna untuk bangsa Indonesia. Pada tahun 2023 PKKMB Universitas 17 Agustus 1945 diadakan dengan tema “Untag Gemilang dan Progresif yang merupakan singkatan dari Generasi Berintegritas untuk lingkungan yang Berkelanjutan dan Progresif”. Prof.Dr.Mulyanto Nugroho ,M.M.,CMA.,CPA menyambut para calon Mahasiswa baru di kampus merah putih yang berkomitmen untuk melahirkan generasi patriot berkualitas dan berkontribusi bagi bangsa Indonesia (Untag, 2023).

Hubungan masyarakat atau biasa disingkat humas adalah bagian dari perusahaan, organisasi dan lembaga yang berperan dalam menjaga citra perusahaan, organisasi atau lembaga. Humas menjadi penting karena tugasnya adalah menunjukkan berbagai kekuatan suatu organisasi untuk menarik perhatian publik. Penerapan strategi humas diharapkan dapat menciptakan citra positif yang menarik perhatian publik sekaligus mencapai tujuan lembaga (Cutlip, 2016, p. 6). peran humas merupakan salah satu kunci penting untuk memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi, dalam suatu organisasi yang terdiri dari sistem yang saling berhubungan dan menjalankan fungsi yang berbeda, tentunya diperlukan komunikasi yang baik agar organisasi dapat berjalan (Fadhilla, Rizqi., 2023).

Humas Untag Surabaya yang bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga citra Untag Surabaya. Dalam Kerjasama dengan media massa Humas Untag memberikan undangan kepada wartawan jika terdapat suatu acara yang memerlukan publikasi yang merata. Hal ini untuk memperlakukan Kerjasama dengan media massa. Jejak Karbon sendiri adalah jumlah karbon yang dihasilkan per individu dari berbagai kegiatan manusia. Pentingnya jejak karbon adalah untuk mengukur dampak aktivitas manusia terhadap perubahan iklim dan lingkungan. Dengan mengetahui jejak karbon, kita dapat mengetahui seberapa besar kontribusi kita terhadap pemanasan global dan dapat mengambil langkah-langkah untuk mengurangi emisi gas rumah kaca. (Untag, 2023).

Strategi Branding bagi Lembaga Pendidikan dapat berperan dalam menguatkan dan membedakan. Dalam Sektor Pendidikan, branding dapat memberikan kepuasan pada siswa dan mensejahterahkan Lembaga Perguruan Tinggi dalam waktu yang lama. Strategi dalam Melakukan Branding Lembaga Perguruan Tinggi merupakan tuntutan penting untuk universitas negeri maupun untuk universitas swasta. Oleh karena itu, Lembaga ataupun Universitas diharuskan dapat memberikan tampilan terkait proses pelayanan. Jadi adanya humas ini berperan dalam melakukan Pembangunan terhadap branding (Susanti& Oskar,2018) dan kelebihan dari Lembaga atau Universitas terkait. Maka strategi Humas dalam hal ini penting karena sebagai alternatif optimal yang dipilih untuk melaksanakan atau

ditempuh guna mencapai tujuan.

Peneliti memilih judul “Analisis Strategi Humas UNTAG Surabaya terhadap Diseminasi Berita selama PKKMB 2023 di Media Online” karena sebagai mahasiswa Untag Surabaya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisa dan menjelaskan cara yang dilakukan oleh Humas Untag Surabaya dalam memberikan Strategi untuk penyampaian informasi di media online, dan menjalin kerja sama dengan media massa Menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan Studi Kasus untuk menggali suatu fenomena eksklusif secara terperinci dan mendalam menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu.

Diseminasi, dalam konteks informasi dan pengetahuan, mengacu pada proses penyebaran informasi atau pengetahuan dari satu sumber ke banyak penerima. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan adopsi informasi atau pengetahuan tersebut. diseminasi informasi merupakan suatu runtunan perubahan dari penyebaran informasi yang dikonsepskan, diarahkan, dan dikelola. Oleh karena itu terjadi saling bergantinya informasi sehingga terjadi persamaan pendapat mengenai suatu inovasi. Kini penyebaran informasi dan berita telah beralih ke media online, hal ini disebabkan karena semakin berkembangnya teknologi informasi di dunia hingga sampai ke Indonesia. (Salim, 2022).

Media online adalah media baru yang tersaji secara online di internet. Bentuk dari media online ini berupa gabungan telekomunikasi dan multimedia, yang termasuk dalam kategori media online adalah portal internet, situs website seperti blog dan media sosial (youtube, instagram, twitter, dsb). Media online juga adalah produk jurnalistik dan dinobatkan sebagai “generasi ketiga” setelah media cetak yaitu koran, majalah, buku, katalog dan media elektronik yakni radio dan televisi.

Urgensi Penelitian ini adalah Humas Untag Surabaya memiliki tanggung jawab untuk memberikan, menjaga relasi dan berkomunikasi dengan Media massa guna membantu kinerja Humas dalam menjaga citra Untag Surabaya dan Bagaimana Strategi Diseminasi yang dilakukan oleh Humas Untag Surabaya. Berdasarkan alasan dan pertimbangan tersebut, peneliti merasa permasalahan ini dapat diteliti. Permasalahan tersebut erat kaitannya dengan Program studi Ilmu Komunikasi di bidang Kehumasan dan menarik untuk diteliti Diseminasi memiliki dampak yang besar dalam penyebaran Informasi, memberikan dampak untuk citra Lembaga di Era Digital ini.

Untag Surabaya seperti Lembaga pada umumnya juga memiliki Langkah-langkah yang dilakukan untuk menjaga citra dan mempertahankan hubungan baik dengan pemerintah, masarakat, dan media. Bagaimana Strategi Diseminasi yang dilakukan oleh Humas Untag Surabaya dalam memberikan informasi terkait kegiatan Untag Surabaya dan pentingnya media relations. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan menjelaskan strategi Diseminasi yang dilakukan Humas Untag Surabaya dalam membranding identitas merek Untag Surabaya selama PKKMB 2023.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan gambaran dari peristiwa yang sedang terjadi. Pendekatan deskriptif bertujuan menjelaskan masalah penelitian, peristiwa, sesuai dengan kenyataan yang ada. Metode penelitian ini memakai pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam dan menggambarkan hasil penelitian yang akurat dan terperinci. yang bersifat deskriptif digunakan untuk menjelaskan, menggali, atau memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang beberapa aspek kepercayaan, sikap, atau perilaku, dan untuk memahami makna individu atau kelompok dalam kaitannya dengan masalah sosial.

Salah satu jenis penelitian yang digunakan disebut Studi Kasus, yang menggunakan berbagai sumber data yang dapat digunakan untuk menyelidiki, memvalidasi, dan menjelaskan secara jelas dan ringkas berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, atau penelitian. Kasus yang diteliti ialah dalam tema PKKMB 2023 “Untag Gemilang dan Progresif yang merupakan singkatan dari Generasi Berintegritas untuk lingkungan yang Berkelanjutan dan Progresif” namun kasus yang akan diteliti Generasi Berintegritas untuk Lingkungan dalam artian lebih mengarah ke lingkungannya, Dimana dalam lingkungan ini menyangkut terkait Jejak Karbon kasus tersebutlah yang akan diteliti dengan studi dokumen. Dikarenakan Jejak Karbon memiliki kebaruan dan sebelumnya ramai diperbincangkan, efek dari pemanasan Global yang isunya terangkat. Oleh karena itu dengan Studi Kasus dapat mengeksplor objek yang mendalam.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah studi dokumentasi, observasi, dan wawancara.

### **Kriteria Informan**

1. Mengetahui Strategi Humas
2. Mengetahui mengenai relasi media pada Humas Untag
3. Memahami pembuatan Berita dan Press Release
4. Pengalaman dengan platform Media Online

### **Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti. Selain itu, wawancara juga digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari subjek penelitian (Sugiyono, 2016, p. 194).

Dalam penelitian ini, teknik wawancara terarah (Guided Interview) digunakan bersama para staf Humas Untag dan staf lainnya yang terkait dengan Humas. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang mendalam Terstruktur guna memahami peristiwa, organisasi, kegiatan, dan sebagainya. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi diseminasi berita selama masa PKKMB 2023 di Media Online (Purwanza., 2022).

### **Observasi**

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata dan dibantu dengan panca indera lainnya. Kunci keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat banyak ditentukan pengamat sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian menyimpulkan dari apa yang diamati. Pengamat adalah kunci keberhasilan dan ketepatan hasil penelitian. Observasi dapat dibagi dua jenis, yaitu observasi terstruktur yang direncanakan secara sistematis, dan observasi tidak terstruktur yang dilakukan tanpa pedoman yang ketat, seperti yang dijelaskan oleh Putri (2021) (Purwanza., 2022).

### **Dokumentasi**

Dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku arsip, catatan angka, gambar, foto, laporan, dan keterangan lain yang mendukung penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015, p. 239). Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian akan diolah dan ditelaah. Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup foto wawancara dengan informan dan kondisi Humas Untag Surabaya, serta serangkaian kegiatan penelitian sebagai data tambahan atau pendukung (Fadhilla, Rizqi., 2023).

Studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen resmi, observasi dilakukan untuk melihat langsung proses diseminasi berita, dan wawancara dilakukan untuk mendapatkan pandangan langsung dari pihak terkait. Dengan mewawancarai 3 Tim bagian Humas Untag Surabaya dan 1 Wartawan yang meliput kegiatan PKKMB 2023.

Jenis Data yang digunakan ialah:

1. Data Primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, di mana peneliti mengumpulkan data dan informasi secara langsung menggunakan instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian dan digunakan untuk pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat dan valid karena disajikan secara terperinci. Data primer diperoleh langsung dari Humas Untag Surabaya dan dapat berupa teks, Dokumentasi, dan Observasi lain sebagainya tanpa adanya pembatasan.
2. Data Sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. Peneliti harus memperhatikan berbagai hal terkait dengan data sekunder, terutama dalam hal keakuratan data. Data sekunder diperoleh melalui referensi yang terkait dengan metode penelitian, serta dokumen lain yang terkait dengan kasus tersebut, seperti artikel ilmiah dan jurnal. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Penelitian ini berupaya menyoroti suatu keputusan atau sejumlah keputusan. Misalnya, mengapa keputusan diambil, bagaimana diterapkan dan apa hasilnya?. Terdapat 3 macam studi kasus yang biasa dilakukan peneliti, yaitu *Intrinsic case study*, *Instrumental Case study* dan *collective case study*. Dalam hal ini peneliti menggunakan *Intrinsic case study* dilakukan untuk memahami suatu kasus tertentu secara lebih baik. Hal itu dilakukan karena peneliti ingin mengetahui secara intrinsik mengenai fenomena, keteraturan dan kekhususan suatu kasus, bukan untuk alasan eksternal lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber metode yang digunakan untuk menggali suatu kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau dapat melalui wawancara dengan menggunakan lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Metode ini diterapkan agar dapat membuat Kesimpulan dari Strategi Diseminasi Humas Untag Surabaya untuk membuat identitas merek Untag Surabaya dalam Kegiatan PKKMB 2023

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Metode Wawancara dalam penelitian ini adalah memberikan pertanyaan secara bertahap dan berkembang kepada subjek penelitian. Instrumen pertanyaan untuk wawancara dalam penelitian ini mengarah kepada Strategi Humas Untag Surabaya dalam mendiseminasikan berita PKKMB 2023, Upaya Strategi Branding Humas Untag Surabaya, Penerapan Strategi Humas Untag Surabaya.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti mendatangi tempat Tim Humas Untag Surabaya Menyusun strategi dan kerja sama, melalui portal berita media-media yang meliput kegiatan

PKKMB 2023 Untag Surabaya, dan ruang media centre sebagai fasilitas untuk menjalin relasi dengan wartawan dan media.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto pada saat melakukan wawancara, Observasi Humas Untag Surabaya, dan berupa Screenshot dari portal media online yang meliput kegiatan PKKMB 2023 Untag Surabaya.

### **Upaya Strategi Branding Humas Untag Surabaya**

Dalam penggunaan Strategi Branding yang digunakan oleh Humas Untag Surabaya terhadap Diseminasi Berita di Media Online melalui Press Release. Dengan konsistensi pesan yang dibuat dalam Release tersebut memberikan dampak yang signifikan bagi Humas Untag Surabaya. Humas Untag Surabaya berupaya untuk memberikan yang maksimal dalam Diseminasi Berita di Media Online, namun dengan Evaluasi dan Analisis terlebih dahulu sebelum membuat Berita. Humas menilai apakah dengan *framing* berita yang seperti ini relevan dengan nilai-nilai Untag dan Citra Untag. Dengan pra produksi, pasca produksi, produksi tiga tahapan saat membuat berita Humas menginginkan memberikan Berita yang disebarluaskan berisi informasi yang jelas agar khalayak dapat menerima informasi tersebut.

Dengan Perspektif Brand Identify Humas Untag Surabaya selalu menempatkan kata-kata yang menunjukkan bahwa Untag Surabaya berbeda saat kegiatan PKKMB 2023, bukan hanya materi saja diberikan tetapi praktek tentang menjaga Lingkungan dan menghitung Jejak Karbon. Dalam hal menarik ini membuat Untag Surabaya memberikan hal yang positif bagi Masyarakat yang menerima Informasi tersebut. Yang mana saat menyebarkan berita ini banyak Media Online yang tidak luput dalam menyatakan terkait Jejak Karbon hal ini membuat identitas merek bagi Untag Surabaya.

Yang mana hal ini seperti Berita-berita yang di publikasi Media Online Surya.co.id “PKKMB 2023, Untag Surabaya ajak Mahasiswa Baru jaga Lingkungan”, kemudian beritajatim.com “3.174 Untag Surabaya ikuti PKKMB, Rektor ajak Peduli Lingkungan”, dan Antaranews.com “Untag Surabaya kukuhkan Mahasiswa Baru jadi Penggerak Lingkungan. Manfaat dari Brand Identify ini dan Humas Untag Surabaya ialah dapat memberikan Strategi Komunikasi yang terdapat kebaruan. Karena Objek yang bisa berkembang di setiap tahunnya, dengan tetap menjaga identitas merek di setiap pesan yang disebarluaskan membantu Citra Untag Surabaya menjadi Positif. Dengan Humas Untag Surabaya terus menerapkan Standar SOP pembuatan berita pesan yang disampaikan dapat diterima.

Manfaat dari Brand Identify ini dan Humas Untag Surabaya ialah dapat memberikan Strategi Komunikasi yang terdapat kebaruan. Karena Objek yang bisa berkembang di setiap tahunnya, dengan tetap menjaga identitas merek di setiap pesan yang disebarluaskan membantu Citra Untag Surabaya menjadi Positif. Dengan Humas Untag Surabaya terus menerapkan Standar SOP pembuatan berita pesan yang disampaikan dapat diterima. Karena dalam era Digital ini Humas sangat diperlukan untuk manajemen Komunikasi Krisis, Menjaga Citra, Memberikan Informasi. Dalam penjelasan ini seperti apa yang dikatakan Dinda Lisna A sebagai Kabag Humas Untag Surabaya.

### **Penerapan Strategi Branding Humas Untag Surabaya**

#### **1. Media Relations**

Hubungan yang dimiliki oleh Humas Untag Surabaya dengan Media-media sangatlah terjaga. Hal ini merupakan bagian yang penting bagi Humas untuk tetap menjaga hubungan

dengan Media Massa. Karena dalam hal ini bantuan Media Online sangatlah signifikan, memungkinkan untuk memanfaatkan jangkauan dan pengaruh media dalam mencapai target audiensnya. Liputan media yang positif tentang PKKMB 2023 dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap Untag Surabaya. Dengan secara strategis berinteraksi dengan media Untag Surabaya dapat mengontrol narasi tentang PKKMB 2023, Berita, wawancara dengan personel kunci, dan fasilitas akses media ke acara PKKMB 2023 semua berkaitan untuk membentuk persepsi merek yang positif.

Liputan media, dalam publikasi ini memberikan reputasi baik, kredibilitas kepada Untag Surabaya dan kegiatan PKKMB 2023 nya. Memberikan dampak bagi calon mahasiswa yang mencari perguruan tinggi yang terpercaya. Dengan menjaga hubungan dengan media kedepannya dapat menjaga upaya branding Untag Surabaya selama kegiatan di Untag. Dan dalam Penelitian ini *Media Relations* lah yang sangat membantu dalam Strategi Diseminasi Berita di Media Online, tanpa adanya Media Online Strategi Humas Untag Surabaya tidak dapat tercapai.

## **2. Influencer Marketing**

Strategi yang memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan tokoh penting di media sosial untuk mempromosikan Untag Surabaya. Dalam hal ini Untag Surabaya memiliki beberapa pilihan kandidat untuk menjadi tokoh penting yang membawa dampak positif untuk Untag Surabaya sendiri. Dengan memanfaatkan Influencer untuk promosi Humas Untag Surabaya dapat memanfaatkan hal ini dengan baik menggunakan konten-konten yang diberikan berkaitan dengan hal-hal terkait tokoh penting tersebut.

Maka Humas Untag Surabaya memberikan saran untuk *Influencer* yang akan diundang dalam malam puncaknya PKKMB 2023 yang sedang naik daun karena akan memberikan value dari konten yang di publikasi dalam media sosial maupun Media Online. Jadi dengan mengundang Penyanyi yang sedang naik daun, yang setelah viral atau ramai diperbincangkan karena lagu nya yang memberikan dampak. Dan penyanyi tersebut ialah Happy Asmara dengan lagu terkenalnya “Rungkad” hal ini memberikan dampak positif bagi Untag Surabaya. dari Influencer Marketing ini dengan kualitas konten dan pesan dapat diterima oleh Khalayak. Seperti apa yang ada dalam berita di Media Online Harian Disway.id “Happy Asmara Goyang Untag Expo” dan nawacita.co “UNTAG Surabaya Merungkad Bareng Happy Asmara di Malam Puncak PKKMB”.

## **3. Social Media Marketing**

Dalam peranan *social media* ini dengan jangkauan yang luas bisa menargetkan siapapun dari Calon Mahasiswa, Alumni, Orang tua, dan Masyarakat umum. Berbeda dengan *Media Relations* yang bersifat satu arah, *social media* ini bersifat dua arah yang memudahkan untuk interaksi dapat menjawab dari komentar-komentar dari *Social Media*, bisa menjadi lebih personal dengan audiens. *social media* dapat memberikan konten yang beragam, unik, menarik. Dapat melalui *live streaming*, *story*, foto/video. Tetapi seperti yang dikatakan oleh Kabag Humas Untag Surabaya Dinda Lisna A di haruskan setiap hari ada informasi yang dikeluarkan oleh Humas Untag Surabaya untuk memberikan promosi kepada Masyarakat agar yang diberikan dapat memberikan citra yang positif bagi Humas Untag Surabaya karena konsistensinya dalam memaparkan Informasi melalui *Social Media*.

## **4. Content Marketing**

Content Marketing merupakan Strategi penting yang melengkapi Upaya tersebut dengan membangun hubungan jangka Panjang dengan target audiens melalui konten yang bernilai. -

Melalui konten-konten yang menarik dan pesan yang terjaga. Tanpa menghilangkan Nilai-nilai Untag Surabaya dan citra Untag. Dengan pesan yang membangun kepercayaan, meningkatkan *brand awareness*, menarik calon mahasiswa, dan menjalin hubungan dengan *audiens* yang mana saat pembuatan konten ini pun juga menggunakan standar agar bisa didistribusikan konten secara strategis. Namun dalam Strategi Diseminasi di Media Online ini hanya bisa pada membantu melalui Berita-berita yang dibuat, kemudian dalam *social media*, *Press Release*, dan konten visual. Dan dengan konsistensi pesan yang dimiliki, hal ini mendukung branding Untag Surabaya.

## **5. Event Marketing**

Dalam event marketing ini untuk perspektif Humas Untag Surabaya menggunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness*, membangun hubungan dengan media, mendapatkan liputan media yang positif. Dengan mengendalkan event marketing ini Humas Untag Surabaya mendapatkan prospek bahwa akan ada Calon mahasiswa yang mendaftar di Untag Surabaya. Yang mana *Word of mouth* yang selalu dibicarakan oleh audiens membicarakannya ke orang lain. Dalam hal ini dapat membangun hubungan dengan pelanggan berinteraksi secara langsung dan untuk menjalin Komunikasi, jadi Humas Untag Surabaya bukan penyelenggara tetapi terlibat dalam Event Marketing dan jika mengadakan seperti event Seminar MGBK (Musyawarah Guru BK) maka dalam hal ini tidak termasuk dalam strategi Humas Untag Surabaya dalam Diseminasi.

Pandangan dari Media Online yang memberitakan terkait Kegiatan PKKMB 2023 Untag Surabaya mendapatkan dampak yang positif bagi citra dan Nilai-nilai Untag Surabaya. Hal tersebut didapatkan karena Humas Untag Surabaya menjaga hubungan yang baik dan erat kepada Media Massa agar dampak dari Media Relations membuahkan hasil yang signifikan. Hal ini merupakan penyesuaian dengan Konsep Strategi Branding dari Tema yang diberikan oleh Humas Untag Surabaya untuk kegiatan PKKMB 2023, kemudian Press Release yang di buat oleh Humas Untag Surabaya memberikan dampak positif yang mana berita yang dimuat oleh Media Online membuahkan hasil diluar ekspektasi dari Humas Untag Surabaya, Identitas Merek yang tersebar di setiap Media Online tersampaikan oleh khalayak umum.

## **PENUTUP**

Berdasarkan deskripsi, analisis, dan pembahasan data penelitian yang dilakukan di Humas Untag Surabaya, mengenai Strategi Diseminasi Berita selama Kegiatan PKKMB 2023 di Media Online dalam perspektif Branding identify. dapat disimpulkan bahwa Humas Untag Surabaya menerapkan Strategi Diseminasi dengan cara konsistensi pesan yang disampaikan, standar SOP untuk pembuatan berita, memasang iklan, *press release*, menjaga Nilai-nilai Untag dari konten-konten *Media Social*.

Dalam Strategi Humas Untag Surabaya menyebarluaskan berita mengenai PKKMB 2023 di Media Online untuk mencapai *awareness*, menarik minat, dan menginformasikan Masyarakat luas mengenai kegiatan PKKMB di Platform Online. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya berita yang dimuat di berbagai Media Online. Strategi tersebut seperti Membuat Press Release, Menjalinkan Hubungan yang baik dengan Media, Membuat video dan foto.

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga bisa dapat memberikan peningkatan bagi Humas Untag Surabaya dapat terus memastikan konsistensi pesan dan branding dalam setiap konten yang disebarluaskan. untuk menjaga citra dan reputasi /Untag Surabaya. Lalu mengevaluasi

strategi yang digunakan dan hasil yang dicapai untuk mengembangkan strategi lebih efektif di masa depan. Jadi Humas Untag Surabaya dapat Tetap berfokus pada inovasi dan kualitas pendidikan untuk memperkuat posisi Untag Surabaya sebagai perguruan tinggi yang berkualitas dan inovatif. Maka Humas Untag Surabaya Memberikan pelatihan dan pengembangan terus-menerus bagi staf Humas untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola komunikasi dan krisis, serta memahami tren media yang berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bassar, E., Mahasiswa, S., Studi, P., Budaya, K., Univeritas, K. B. M., & Mada, G. (n.d.). *Emila Bassar : Diseminasi Informasi Publik Tentang Peringatan dini Bencana... 14(01)*, 90–103.
- Deny Febrian. (2016). Strategi Cyber Public Relations Polda Jatim dalam Menanggulangi Ujaran Kebencian (Hate Speech) di Media Sosial. *Repository Unair*, 071614853016. <http://repository.unair.ac.id/80070/>
- Fadhilla, A. A., Cahyo, B., & Adhi, S. (2023). *Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga*. 9(1).
- Fadhilla, A. A., Rizqi, M., Cahyo, B., & Adhi, S. (2023). *Media relations strategy of the public relations of the University of August 17 , 1945 Surabaya in the maintenance of the image of the institution*. 1(1), 1–7.
- Febriyanti, V., Tripalupi, M. F., & Romadhan, M. I. (1945). *Strategi Humas dalam Upaya Branding Patriotisme Kampus Merah Putih Untag Surabaya*.
- Informasi, T., & Komunikasi, D. A. N. (2022). *Media, komunikasi, teknologi informasi dan komunikasi* (Issue March 2020).
- Kehutanan, K. L. H. dan. (n.d.). *Program KLHK*. <https://www.menlhk.go.id/>
- Ladyna, N. (2023). *Penelitian Sastra Indonesia*. 2–7.
- Men, L. R., Ji, Y. G., & Chen, Z. F. (2019). The functions of public relations in startups. *Strategic Communication for Startups and Entrepreneurs in China*, December, 32–43. <https://doi.org/10.4324/9780429274268-4>
- Muliati. (2016). Strategi Pulic Relation Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan citra perusahaan. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. [file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias\\_ALAD\\_11\\_Nov\\_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec](file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec)
- Nabila, F. J., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Dinamika, U. (2019). *STRATEGI BRANDING PUBLIC RELATION*.
- Oktarina, A. (2019). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Dprd Kabupaten Rejang Lebong. *Skripsi*, 1–50.
- Pratama, R. A. (2017). Kualitas Komunikasi Interpersonal Dosen Dan Motivasi Mahasiswa Dalam Menulis Skripsi. *InterKomunika*, 2(2), 114. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.23>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Rizqi, M., & Ayodya, B. P. (2023). Peran Humas dalam Membangun Citra Lembaga Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) di Kabupaten Sidoarjo. *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 1(01), 201–205.
- Salim, A. A., Yuniarti, T., Salim, A. A., & Yuniarti, T. (2022). *Communication Strategy for Dissemination of Information on Blora Kuncara Application in Blora Regency Strategi Komunikasi untuk Diseminasi Informasi melalui Aplikasi Blora Kuncara di Kabupaten Blora*. 05(02), 196–208.
- Suardana, G. (2016). *Pedoman Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru*. 1–23.
- Untag, H. (2023). *PKKMB UNTAG Surabaya, Ajak Mahasiswa Baru Hitung Jejak Karbon*. <https://untag-sby.ac.id/web/beritadetail/pkkmb-untag-surabaya-ajak-mahasiswa-baru-hitung-jejak-karbon.html>
- Wahyutama, A. B. (2020). *Pembangunan Game Engine Digital Game Based Learning (DGBL) Untuk Pengenalam Dosen (Kasus: Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) Program Studi Teknik Informatika Universitas Pasundan)*.