

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Setelah penulis melaksanakan kegiatan kerja praktik di Kantor Pertanahan Kota Surabaya I terhitung pada tanggal 17 Agustus 2021 hingga 10 November 2021, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Kantor Pertanahan Kota Surabaya I menggunakan media sosial sebagai wadah untuk membentuk citra positif kepada masyarakat. Selain itu Kantor Pertanahan Kota Surabaya I juga menggunakan media sosial untuk memberitakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan di dalam maupun di luar kantor.

Semua aktivitas publikasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh pihak Humas Kantor Pertanahan Kota Surabaya telah mendapatkan persetujuan dari Kakan (Kepala Kantor) sehingga informasi yang dimuat pada akun media sosial milik Kantor Pertanahan Kota Surabaya I merupakan informasi yang benar adanya dan dapat dipertanggung jawabkan seperti informasi mengenai aktivitas yang berhubungan dengan persepitikan tanah dengan stakeholder terkait maupun MoU dengan pihak lainnya.

Kegiatan kehumasan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya I meliputi pembuatan *press release*, Monitoring komentar di seluruh akun media sosial milik instansi, *design* untuk feed Instagram, dokumentasi dan editing video untuk bahan

konten di kanal *youtube* milik Kantor Pertanahan kota Surabaya I dan juga aktivitas *customer service* guna melayani aduan dan pertanyaan dari masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai pengurusan persertipikatan tanah.

IV.2 Saran

Berikut merupakan saran penulis bagi Kantor Pertanahan Kota Surabaya I

1. Aktivitas kehumasan Kantor Pertanahan Kota Surabaya I sudah berjalan dengan sangat baik, dengan berbagai macam aktivitas kehumasan didalamnya, namun perlu ditingkatkan kembali kerja sama dengan awak media sehingga aktivitas instansi bisa dijangkau lebih luas dan pesan dapat lebih tersampaikan kepada seluruh lapisan masyarakat
2. Lebih memaksimalkan kembali media monitoring untuk sosial media khususnya dikolom komentar sehingga instansi memiliki media sosial yang lebih responsif untuk kedepannya.
3. Pihak Humas lebih gencar dalam mensosialisasikan program-program yang selama ini belum diketahui oleh masyarakat seperti keikutsertaan pada program PTSL dan pengurusan sertipikat tanah dari rumah atau UTAMA.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhoyo, T. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya, 1*, 15–21.
- Cutlip, Scott M., A. H. C. dan G. M. B. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Gandariani, T. (2016). Public Relations Dan Kemampuan Menulis Press Release Sebagai Publisitas Korporat. *Lentera Komunikasi, 2*(1), 71–87.
- Kriyantono, R. (2006). *Kriyantono (Riset Komunikasi).pdf*. KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Nor, H. (2011). *Corporate social responsibility*. Graha Ilmu.
- Sr. Maria Assempta Rumanti. (2002). *Dasar- Dasar Public Relations : TeoridanPraktek* (Lidia Evelina (ed.)). Gramedia Widiasarana Indonesia.