

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil praktik kerja yang diperoleh penulis, strategi komunikasi Internasional Office (Badan Kerjasama Luar Negeri) Universitas Negeri Manado dalam membangun reputasi sudah melakukan tiga hal yang dianggap sangat penting dalam membangun reputasi yaitu dengan menjalin komunikasi, melaksanakan strategi komunikasi dan menjalankan kegiatan-kegiatan internasionalisasi untuk membangun reputasi International Office yang lebih baik.

Dilihat dari segi komunikasi, International Office Universitas Negeri Manado memilih saluran komunikasi melalui media website dimana Universitas negeri Manado dan International Office (Badan Kerjasama Luar Negeri) memiliki website untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan dan informasi ke pihak luar Universitas Negeri Manado.

Berdasarkan segi strategi komunikasi, International Office memiliki akun media sosial seperti Facebook dan Instagram serta website BKLN yang bisa diakses oleh publik untuk mengetahui informasi dan kegiatan-kegiatan International Office. Pihak International Office juga telah mengikuti beberapa workshop dan training untuk meningkatkan kinerja organisasi. Hal ini terlihat dengan terjalinnya kerjasama-kerjasama dengan universitas dan organisasi di luar negeri melalui MoU dan MoA sebagai bukti dari komunikasi yang terjalin dengan prima baik komunikasi internal maupun eksternal. Selain itu, dalam mewujudkan strategi komunikasi, International Office telah melakukan langkah-langkah konkrit untuk mengimplementasi kerjasama dengan universitas dan organisasi internasional dalam bentuk kegiatan-kegiatan di tingkat nasional dengan universitas-universitas di luar negeri.

Berkaitan dengan hal membangun reputasi, pihak International Office sudah berupaya melakukan penataan organisasi melalui penyusunan kembali Standar Operating Prosedur, penyusunan dan pelaporan dokumen Kerjasama secara online ke pihak Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Selain itu juga

membangun relasi dengan pihak pers melalui pemberitaan di media surat kabar online. Reputasi International Office menjadi semakin baik karena mampu mengimplementasikan kegiatan-kegiatan international sebagai tindak lanjut dari kerjasama yang tertuang dalam MoU dan MoA antara Unima dengan universitas atau organisasi di luar negeri.

Melalui kegiatan-kegiatan internasional tersebut pihak International Office sudah melakukan upaya maksimal dalam membangun reputasinya. International Office Universitas Negeri Manado menjadi lebih dikenal tingkat propinsi juga di tingkat nasional bahkan di tingkat global karena jalinan kerjasama dengan universitas dan organisasi di luar negeri. Ini tentu saja membawa reputasi yang baik bagi International Office maupun bagi Universitas Negeri Manado.

IV.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Media saluran komunikasi International Office yaitu website BKLN sebaiknya harus terus di update secara berkala, selain itu website ini dapat menambahkan informasi-informasi penting mengenai kegiatan-kegiatan international seperti link beasiswa luar negeri, informasi program magang luar negeri atau informasi training/workshop luar negeri bagi dosen dan mahasiswa
2. Strategi komunikasi melalui facebook dan Instagram harus dimaksimalkan penggunaannya dengan giat menampilkan foto-foto dan video kegiatan internasional office. Sebaiknya memiliki operator atau staff yang khusus bertanggung jawab untuk mengelola postingan foto, video atau publikasi berita di media sosial.
3. Dalam membangun reputasi sebaiknya International Office tetap terus meningkatkan hubungan kerjasama dengan universitas atau organisasi di luar negeri dengan menambah perjanjian kerjasama MoU dan MoA dan terus berupaya mengimplementasikan Kerjasama dalam kegiatan-kegiatan internasionalisasi kampus.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro. (2007). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung :Simbosa Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. (1992). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchana. (2005). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fill, Chris. (2005). Marketing Communication. Prentice Hall.Inc.
- Schultz, H.B., Werner, A. (2017). Reputation Management. South Africa: Oxford University Press. Diunduh dari: https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf.
- Mulyana, Deddy (2000). Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar. Bandung: PTRemaja Rosdakarya.
- Pareno, Sam Abede. (2002). Kuliah Komunikasi Pengantar dan Praktik. Surabaya: Papyrus.
- Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo.

JURNAL

- Handayani, Sri. (2016). “Strategi Komunikasi Hutnas Pemerintahan Kabupaten Bengkalis Dalam Mensosialisasikan Pilkada Serentak Tahun 2015”. Jurnal *JOM FISIP*. Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016. pp.1-15.
- Hawks, B.B. (2012). Introduction: How to manage our reputations? In *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management*. Baybars-Hawks, B & Samast, O. (Eds). Ankara Turkey: Reputation Management Institute of Turkey. Diunduh dari: https://www.iye.org.tr/wpcontent/uploads/2013/10/EBook_Raputation_Management_2012.pdf.

REFERENSI INTERNET

- Schreiber, E.S. (2011). Reputation. Institute for Public Relations. Thescience beneath the art of public relations. Diunduh dari: <https://instituteforpr.org/reputation/>.
- Unima, 2021. Sejarah Unima. Diunduh dari: <https://unima.ac.id/sejarah-unima/>.