

BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktifitas Kegiatan Pelaksanaan PKL

Selama berlangsungnya Praktek Kerja Lapangan, penulis melakukan berbagai kegiatan berupa kegiatan yang sifatnya rutin dilakukan hampir setiap hari kerja dan kegiatan insidental (dilakukan pada waktu atau acara tertentu saja).

Berikut ini adalah jadwal pelaksanaan PKL yang telah penulis lakukan selama 1 bulan, yakni mulai tanggal 9 Juli 2012 s/d 8 Agustus 2012, adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Aktifitas Praktek Kerja Lapangan di *Ninetyniners* Radio
Tanggal 9 Juli – 8 Agustus 2012

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	RUTIN	INSIDENTIL
1	Senin, 9 Juli 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan crew– crew radio <i>Ninetyniners</i> Radio • Belajar membuat adlibs dan iklan 		<div>√</div> <div>√</div>
2	Selasa, 10 Juli 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat adlibs “Galanesia” • Membuat Spot 	<div>√</div> <div>√</div>	

		“Strepsils” • Mempersiapkan data-data kerjasama		√
3	Rabu, 11 Juli 2012	• Membuat adlibs “Strepsils” • Membuat Spot “Kartu AS” • Membuat materi kuis twitter	√ √ √	
4	Kamis, 12 Juli 2012	• Membuat Adlibs “Poltekpos” • Membuat Spot “Poltekpos” • Membuat <i>script</i> acara <i>FUNKY indo request</i>	√ √	√
5	Jumat, 13 Juli 2012	• Pengenalan cara kerja OP9 • Membuat time signal “Berbuka Puasa”		√ √

6	Senin, 16 Juli 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat sura kerjasama • Membuat greeting“Artis 9coustic” 	√	√
7	Selasa, 17 Juli 2012	Event 9Coustic “Poll To The Max”	√	
8	Rabu, 18 Juli 2012	SAKIT	-	-
9	Kamis, 19 Juli 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat materi kuis twitter • Menerima surat untuk PR • Membuat materi iklan facebook 		√ √ √
10	Jumat, 20 Juli 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Spot “Coca-Cola” • Membuat Bumper “Coca-Cola” • Kegiatan Funky mobile 	√ √ √	
11	Senin, 23 Juli 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Spot “HAP AXIS” 	√	

		<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Adlibs “HAP AXIS” 	√	
12	Selasa, 24 Juli 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Spot “Maranatha” • Membuat surat kerjasama • Membuat Adlibs “Maranatha” 	√ √ √	
13	Rabu, 25 Juli 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Spot “Politeknik Telkom” • Membuat Time Signal “Permen Kiss” 	√	√
14	Kamis, 26 Juli 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Spot “RACUN KISS” • Membuat bumper “Huru Hara” 	√ √	
15	Jumat, 27 Juli 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Teaser “Huru-Hara” • Membuat Teaser “Latah Zan” 	√ √	

		<ul style="list-style-type: none"> • Membaca Koran dan Majalah 		√
16	Senin, 30 Juli 2012	IZIN		
17	Selasa, 31 Juli 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat time signal "Kartu AS" • Menerima surat untuk PR • Membuat spot "poltekpos" 		√ √ √
18	Rabu, 1 Agustus 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Menulis twitter kuis AXIS • Membaca koran 	√	√
19	Kamis, 2 Agustus 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Event Pensi "SMA 99ers" • Menulis twitter kuis "Axis" 	√	√
20	Jumat, 3 Agustus 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Menulis twitter kuis "treybag" • Membuat Adlibs "99ers Radio School" 	√ √	
21	Senin, 6 Agustus	Membuat twitter	√	

2.2 Deskripsi dan Contoh Kerja Rutin Selama PKL

Dalam melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Radio *Ninetyniners* Bandung, penulis melakukan aktifitas rutin yakni kegiatan yang dilakukan setiap hari pada saat bekerja dan dilakukan secara *continue* atau berulang-ulang, kerja rutin tersebut antara lain :

1. Membuat *Spot*

Membuat spot merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan penulis selama melakukan PKL di *Ninetyniners* Radio. Iklan *Spot* adalah iklan standar dalam dunia *broadcast*. Iklan spot dapat di kategorikan menjadi 2 hal:

- ***Spot lokal.*** *Spot* lokal yaitu sebuah *spot* iklan yang materinya berisi materi lokal (dalam hal ini lingkup provinsi jambi).
- ***Spot Nasional.*** *Spot* Nasional yaitu sebuah *spot* iklan yang materinya berisi penawaran produk / jasa yang dapat diakses secara nasional, yang ditengarai dengan beredarnya produk tersebut secara nasional

Contoh Spot:**SPOT POLITEKNIK TELKOM**

VO	NARRATION	SFX
PHITA	AAKKKHHHH KESEEEEL! CARI TEMPAT KULIAH SUSAH BANGET!! (NADA NGOMEL-NGOMEL)	
		SMASH
INDRA	MASIH BINGUNG CARI TEMPAT KULIAH? POLITEKNIK TELKOM AJA!	
PHITA	ADA 3 (TIGA) PROGRAM STUDI YANG BISA KAMU PILIH : MANAJEMEN INFORMATIKA, TEKNIK KOMPUTER, DAN KOMPUTERISASI AKUNTANSI	
INDRA	PRESTASI POLITEKNIK TELKOM : • JUARA 1 MAHASISWA BERPRESTASI POLITEKNIK NASIONAL 2012.	
PHITA	DITAMBAH LAGI: • ALUMNINYA BANYAK DITERIMA DI PERUSAHAAN TERKEMUKA DALAM DAN LUAR NEGERI	
INDRA	AYO IKUTAN SELEKSI MASUK MAHASISWA BARU POLITEKNIK TELKOM 2012 LEWAT JALUR COMPUTER BASED TEST!	
		SMASH
PHITA	BURUAN DAFTAR SEKARANG!!! PENDAFTARAN DIBUKA SAMPAI 15 AGUSTUS 2012 SETIAP SENIN-SABTU, JAM 09.00 PAGI - 3 SORE DI KAMPUS POLITEKNIK TELKOM JALAN TELEKOMUNIKASI - TERUSAN BUAH BATU, BANDUNG	
INDRA	INFO LEBIH LANJUT: HUBUNGI 022 72263454 / 77878858	DIBACA 2X

Sumber : Arsip dokumen *Ninetyiners* Radio, Juli-Agustus 2012

2. Membuat *Adlibs*

Adlibs adalah suatu bentuk iklan yang di tawarkan di radio-radio tetapi dengan cara sang penyiar membuat improvisasi dalam pembacaan iklan tersebut, sehingga terkesan lebih akrab dan tidak kaku. Dalam PKL, penulis sering sekali membuat *adlibs*

Contoh *Adlibs*:



ADLIBS PERMEN KIS

MASA BILANG "I MISS YOU" AJA MALU?
 MAU MINTA MAAF JUGA GENSI?
 HAH? MALU JUGA BUAT BILANG "I LOVE YOU"?
 UDAH NGGA ZAMAN KALI!

KAN ADA PERMEN KIS, PERMEN YANG BISA NGOMONG...

ADA 3 RASA LAGI:

1. BARLEY MINT,
2. CHERRY MINT,
3. AND GRAPE MINT

SELAIN BIKIN NAFAS KAMU WANGI, KAMU JUGA BEBAS NGOMONG DAN
 BEREKSPRESI LEWAT EMOTIPACK-NYA (KEMASAN) YANG SERU!

SO, HARI INI MASIH MALU-MALU NGUNGKAPIN PERASAAN KAMU?
 MAKAN PERMEN KIS AJA KALI!

KIS, UDAH WANGI... BISA NGOMONG!

Sumber : Arsip dokumen *Ninetyniners* Radio, Juli-Agustus 2012

3. Membuat *Bumper*

Bumper dalam radio artinya adalah *signature* atau tanda. *Bumper* dibagi menjadi 2 yaitu *bumper in* dan *bumper out*. *Bumper in* adalah tanda ketika acara radio dimulai. *Bumper out* adalah tanda ketika sebuah acara di radio selesai. Membuat bumper merupakan salah satu pekerjaan yang dilakukan oleh penulis di tempat PKL

Contoh *Bumper*:

BUMPER 9COUSTIC "POLL TO THE MAX"		
	NARRATION	SFX
	9COUSTIC "POLL TO THE MAX"	
	SPECIAL DI BULAN JULI	
	DENGAN BANGGA KITA SAMBUT	
		EFEK DRUM
	ELLPUCINO	EFEK TEPUK TANGAN
	MAX 5	EFEK TEPUK TANGAN
	THE AFTERMILES	EFEK TEPUK TANGAN
	DON LEGO	EFEK TEPUK TANGAN
	RINI IDOL	EFEK TEPUK TANGAN
	TOO WEAK TO DANCE	EFEK TEPUK TANGAN
	TWO TRIPLE O	EFEK TEPUK TANGAN
	RIO FEBRIAN	EFEK TEPUK TANGAN

Sumber : Arsip dokumen *Ninetyiners* Radio, Juli-Agustus 2012

4. Membuat *Teaser*

Teaser adalah penggalan/cuplikan dari suatu kalimat yang panjang. Biasanya diambil beberapa kalimat hingga 1 paragraf dari awal suatu konten. Penulis juga belajar cara membuat teaser di radio.

Contoh Teaser:**TEASER HURU HARA**

VO	NARRATION	SFX
RAME-RAME	SAAAURRRR!!! SAUUURRR!!! SAAUUURRR!!! SAUUURRR!!!	SAUUUR,,SAUUR SAUUUR + SUARA KENTONGAN BERTALU-TALU
INDRA	WOY BANGUNIN SAHURNYA NYANTEI AJA KALI!! KAYA ADA HURU HARA APAAN AJA SIH!!	
IYUS	EMANG LO ORANG BELUM TAU??!! HAAH?? KALO SETIAP HARI SELAMA RAMADHAN MULAI JAM 2 SAMPAI JAM 5 PAGI!! ITU WAKTUNYA BUAT HURU-HARA! SAHUR SERU DI HARI RAMADHAN! CUMA DI 99ERS RADIO THE FUNKY-FUNKY STATION...	
		SMASH
MINGGUS	HURU HARA! HURU HARA! HURU HARA! AHEEEY!	

Sumber : Arsip dokumen *Ninetyniners* Radio, Juli-Agustus 2012

5. Menulis Materi di *Twitter* dan *Facebook*

Dalam pekerjaannya pun penulis diajarkan untuk membuat materi di *Twitter*. Diera yang serba modern ini sebagai calon sarjana Humas, kita harus tau media-media yang akan kita gunakan untuk membangun citra maupun memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Penulis belajar berpromosi dengan melakukan kuis di media *social network* seperti membuat kuis di *Twitter* dan materi *Facebook*.

MATERI SOCMED (27 APRIL – 4 MEI 2012)

Masing-masing 3x sehari
(jam 10.00, jam 13.00, jam 16.00)

Di print screen!

RADIOPLAY BLACKBERRY

MATERI TWITTER

Radioplay, 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, Jangan Ketinggalan' cuma di #FunkyInTheMorning & #FunkyHour #janganketinggalan

Inget ya, 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, Jangan Ketinggalan' cuma di #FunkyInTheMorning & #FunkyHour #janganketinggalan

Jangan lupa ikut quiz 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, #janganketinggalan | ada hadiah voucher belanja dan grandprize BB Curve 9220

MATERI FACEBOOK

Bener gak sih kalau selama ini Kevin Aprilio jatuh cinta sama salah satu personel Princess? Temuin jawabannya di Radioplay, 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, Jangan Ketinggalan' cuma di Funky In The Morning & Funky Hour. Dengerin ceritanya, **dapetin juga hadiah voucher belanja ratusan ribu rupiah dengan ikutan quiznya dan menangkan hadiah Grandprize Blackberry Curve 9220!** #janganketinggalan

Apa sih yang bikin Princess terancam bubar? Apa bener gara-gara jatuh cinta sama produser mereka sendiri, Kevin Aprilio? Jawabannya cuma ada di Radioplay, 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, Jangan Ketinggalan' cuma di Funky In The Morning & Funky Hour. Dengerin ceritanya, **dapetin hadiah voucher belanja ratusan ribu rupiah dengan ikutan quiznya dan menangkan hadiah grandprize blackberry curve 9220!** #janganketinggalan

Ternyata hubungan Princess dan Kevin Aprilio bukan hanya sekedar hubungan produser dan giriband! Ada apakah sebenarnya? Cari tahu di di Radioplay, 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, Jangan Ketinggalan' di Funky In The Morning & Funky Hour. Dengerin ceritanya, **dapetin hadiah voucher belanja ratusan ribu rupiah dengan ikutan quiznya dan menangkan hadiah grandprize blackberry curve 9220!** #janganketinggalan

CATATAN :

- Utk materi twitter jangan lupa penyebutan hastagnya #janganketinggalan

Sumber : Arsip dokumen *Ninetyniners* Radio, Juli-Agustus 2012

6. Membuat Surat Kerjasama

Definisi dari surat kerjasama adalah surat yang dibuat untuk membuat usaha bersama dengan tujuan-tujuan tertentu. Surat kerjasama ini biasa dibuat oleh badan usaha yang ingin menjalin mitra kerja dengan badan usaha lain.

Dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan penulis mencoba membuat surat kerjasama yang akan dilakukan oleh *Ninetyniners* Radio dengan

pihak lain guna mengaplikasikan apa saja yang dilakukan oleh humas *Ninetyniners* Radio didalam ruang lingkup pekerjaannya.

2.3 Deskripsi Kegiatan Insidentil

Kegiatan insidentil merupakan kegiatan yang tidak rutin atau hanya pada saat tertentu yang dilakukan oleh penulis. Adapun contoh kegiatan insidentil adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan staff Humas dan staff lainnya

Pada saat hari pertama PKL, kegiatan yang dilakukan penulis adalah melakukan perkenalan dengan staff humas dan staff lainnya di *Ninetyniners* Radio. Perkenalan adalah suatu kegiatan memperkenalkan staff humas dan staff lainnya dengan mahasiswa yang akan melaksanakan PKL di *Ninetyniners* Radio Bandung.

2. Mempelajari surat-surat Kerjasama

Surat-surat kerja sama penting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya surat kerja sama terlampir menandakan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Penulis mempelajari surat-surat kerja sama untuk di pelajari untuk nantinya membuat surat kerja sama.

3. Pengenalan cara kerja OP9

Penulis sempat juga diperkenalkan dengan beberapa hal Pengenalan seputar kegiatan yang dilakukan oleh OP9 dalam menjalankan tugasnya, salah satu tugasnya adalah mengecek SMS masuk, pengecekan *sound system* sebelum *Funky dj* melakukan siaran. Karena menurut beberapa orang yang ada di OP9, setiap *Funky dj* mempunyai karakter dan

selera berbeda dalam melakukan siaran, oleh karena itu tugas OP9 lah yang harus menyesuaikan apa saja yang diinginkan *Funky dj* untuk melakukan siaran di Ninetyniners Radio.

4. *Time Signal*

Seperti arti dari pada time signal adalah pengingat waktu. Dalam dunia radio *time signal* digunakan untuk mengingatkan waktu-waktu tertentu. Seperti waktu berbuka puasa, waktu shalat, dll. Waktu penulis sedang melakukan PKL di *Ninetyniners* Radio kebetulan hari-hari menjelang puasa, maka ketika itu penulis sempat mencoba *time signal* untuk berbuka puasa.

5. *Event 9Coustic*

Acara 9coustic merupakan acara rutin bulanan yang diadakan di Ninetyniners Radio, diadakannya acara 9coustic ini salah satunya guna mempromosikan Radio Ninetyniners itu sendiri, Persiapan Humas untuk mempersiapkan acara 9coustic merupakan kegiatan rutin setiap bulan menjelang beberapa hari sebelumm acara 9coustic itu berlangsung,

Waktu yang tepat disaat penulis melaksanakan PKL di *Ninetyniners* Radio, karena penulis berkesempatan mengikuti atau andil dalam *event* yang dibuat oleh *Ninetyniners* Radio. Penulis diberi kesempatan sebagai *LO* untuk mengantarkan para artis untuk masuk ruangan ataupun pada saat artis akan tampil dipanggung.pada saat itu penulis berkesempatan menjadi *LO* dua artis yaitu Rini Idol dan Two Triple O.

9Coustic sendiri adalah *event* rutin dimana setiap penyelenggaraannya mengundang 9 artis ibu kota. Tema 9coustic setiap bulannya berbeda-beda tergantung dengan tema bulanan radio 99ers. Saat penulis sedang PKL, tema dari 9Coustic-nya adalah “POLL TO THE MAX”.

Contoh poster 9coustic:



Sumber : Arsip dokumen *Ninetyiners* Radio, Juli-Agustus 2012

6. Membuat *Script* (Naskah)

Suatu kegiatan untuk mempersiapkan dan menulis naskah untuk keperluan siaran sesuai dengan kebutuhan dengan format *Ninetyiners* Radio juga mencari sumber berita dan narasumber yang dianggap perlu untuk dijadikan bahan pembuatan naskah.

Contoh Script :

BAZAAR, Friday Agust 31th 2012 (junii Gooaall..!!)

Fdj Kunkun Aprisakti & and Fdj Anindita

Producer Egitrondol & Script by Winda Wardani

(Menu BAZAAR today : Doaku Harapanku, Aku suka... kamu ?? Fast Fact, 7 Hot Gossip Of The Week, Shut Up and Let Me Go, Fast Fact, dan INSERT BARU DI BAZAAR → ASIAN CORNER its all about Asia !)

06.00 Opening + Doaku Harapanku (bacanya yang serius ya ..) , Ya Tuhanku.. Berikanlah Berjuta-juta Keberkahan di Hari ini.. Jadikanlah Pagi ini, menjadi awal yang cerah dan bermanfaat buat semua orang-orang yang ada di sekeliling kami. Hindarkanlah segala keburukan dan hal hal yang bisa membuat kami lupa kepadaMu ya Tuhanku...Berikanlah segala Nikmat dan Rizki Mu kepada Kami ya Tuhan .. Ampunilah segala Dosa Dosa kami, kedua orang tua kami dan jadikanlah kami sebagai orang orang yang Beriman, untuk Hari ini, Esok, dan seterusnya. Amin

06.45 Aku Suka... Kamu ?? (3 Caller)

07.00 7 Hot Gossip Of The Week

#Setelah hampir 1 bulan lebih bebas bersyarat, Ariel untuk pertama kalinya melapor ke Balai Pemasarakatan (Bapas) Bandung, Rabu, 29 Agustus. Sebenarnya, vokalis NOAH itu wajib lapor. Saat datang ke Bapas, Ariel didampingi perwakilan label rekamannya. Ia datang pukul 10:00 WIB dan turun dari mobil Nissan Livina warna silver. Pemilik nama Nazriel Irham itu kemudian langsung mengisi buku tamu tepat di depan kantor Bapas Bandung. Ia juga menyempatkan diri untuk menyapa para awak media yang menunggunya. Buku tersebut wajib dibawa oleh narapidana yang bebas bersyarat. "Nantinya di buku itu akan ditanda tangani oleh Kepala Bapas, untuk verifikasi bahwa Ariel telah melapor tiap bulannya," terang salah satu petugas Bapas

#Sandhy Sondoro akhirnya resmi melepas masa lajang. Pelantun single "Malam Biru (Kasihku)" ini mempersunting adik Sarah Sechan, Ade Fitri Sechan. Pernikahan tersebut digelar tertutup di Masjid Puri Cinere, "Iya benar, hari ini Sandhy sudah menikah dengan Ade. Akadnya di Masjid Puri Cinere, dan tadi ijab kabulnya jam 9 pagi," ujar manajer Sandhy, Andreas. Untuk mas kawin, Sandhy menyerahkan seperangkat alat sholat dan uang tunai Rp 13 juta. Sayangnya, Andreas kurang paham soal makna 13 dalam nominal uang dari Sandy. Sandy dan Ade sudah menjalin kasih sejak November 2011. Sebelumnya Ade yang dulunya pernah menjadi bintang video klip Iwa K, "Bebas", itu sempat menyandang status janda selama 3 tahun dan telah dikaruniai anak.

#Marshanda yang saat ini tengah hamil banyak meminta masukan dari sahabatnya, Nia Ramadhani. Oleh Nia, bintang sinetron yang akrab disapa Caca itu dinasihati mulai dari persiapan kelahiran hingga memilih perlengkapan bayi."Beberapa barang yang aku beli sebelum melahirkan Mikha, banyak banget yang nggak dipakai, karena belum tahu apa yang sebenarnya perlu dan enggak," ujar Nia saat di Grand Indonesia, "Karena itu, aku ingetin waktu beli perlengkapan bayi jangan lapar mata."Untungnya sejauh ini Caca belum "kalap" membeli barang kebutuhan bayi. Ia tak ingin salah beli mengingat jenis kelamin anak pertamanya masih belum pasti. "Belanja-belanja, belum. Baru mau lima bulan," kata istri Ben Kasyafani itu. "Terakhir USG, (bayinya) perempuan. Tapi, takut nanti berubah (jenis kelaminnya, karena tak terdeteksi dengan sempurna lewat USG), daripada salah beli

Belakangan ini John Mayer membiarkan rambutnya tumbuh panjang dan tampaknya kini ia berubah pikiran. Pelantun "Shadow Days" ini memotong cepak rambutnya seperti dulu kala. Aksi babat rambut itu dilakukannya setelah beberapa hari kemunculan gosip telah putus dengan Katy Perry. John memotong rambutnya pada Jumat pekan lalu di salon Sally Hershberger, Los Angeles. Seorang sumber mengaku melihat John memeriksa rambut barunya setelah keluar dari salon. Ia bercermin di kaca spion mobil Range Rover miliknya. John sendiri dikabarkan sudah mengobati patah hatinya ketika terlihat mengobrol dan menggoda dua wanita pada Kamis (23/8). Mereka menikmati acara minum-minum di Soho House, Hollywood. "Para wanita itu mendengarkan dengan serius dan John tampak menguasai percakapan," ujar sumber lainnya. (wk/mr)

Tahun ini Selena Gomez disibukkan oleh kegiatan syuting banyak film dan tampaknya itu mempertebal kantongnya. Ia dikabarkan membeli rumah milik aktor "21 Jump Street", Jonah Hill. Selena pun merogoh kocek USD 2,9 juta atau setara Rp 27 miliar. Jonah membeli rumah itu pada September of 2011 seharga USD 2 juta (Rp 20 miliar). Saat menjual ia mematok harga USD 2,9 juta. Belum jelas apakah kekasih Justin Bieber itu



membayarnya kontan atau dengan cara lain. Rumah itu memiliki 5 kamar tidur dengan menghadap pemandangan indah dan 6 kamar mandi. Ruangan-ruangannya juga terbuat dari lantai kayu magohani dan marmer. Rumah seluas hampir 1 hektar itu juga memiliki kolam renang, lapangan tenis serta kebun jeruk pribadi.

Bagai sosialita Kim Kardashian memiliki koleksi sepatu, baju dan tas bermerek yang memenuhi lemarnya. Namun ia merelakan semua koleksi mahalny demi Kanye West. Pasalnya, Kanye

tidak puas melihat koleksi Kim kemudian menyortirnya. Kim tampak pasrah saat Kanye memilah-milah koleksinya yang perlu disimpan atau tidak, termasuk busana dan sepatunya. Diantaranya nampak label harga masih menempel atau hanya digunakan satu hingga dua kali. Untunglah Kim memilih membuang 100 sepatu mewahnya dan baju dengan cara menyumbangkannya untuk amal. Kanye bersama penata gayanya datang ke rumah Kim dan melakukan makeover habis-habisan. Sosialita berusia 31 tahun itu pun deg-degan sekaligus senang saat melihat kekasihnya mengosongkan separuh isi lemari. Ia mengaku mengumpulkan sekian banyak barang untuk diwariskan pada putrinya nanti

7.30 Shut Up and Let Me Go ! (backsound lagu The Thing Ting Tings - Shut Up n Let Me Go)

Pulau Jeju (Jeju-do) adalah pulau terbesar di Korea dan terletak di sebelah selatan Semenanjung Korea. Pulau Jeju adalah satu-satunya provinsi berotonomi khusus Korea Selatan. Terletak di Selat Korea, sebelah barat daya Provinsi Jeolla Selatan, yang dahulunya merupakan satu provinsi sebelum terbagi pada tahun 1946. Ibukota



Jeju adalah Kota Jeju (Jeju-si). Topografi Pulau Jeju terbentuk sekitar 2 juta tahun lalu oleh aktivitas vulkanis. Di tengah-tengah pulau muncul Hallasan (Gunung Halla), gunung tertinggi di seluruh Korea (1.950 m). Pulau ini bercuaca hangat sepanjang tahun dan pada musim dingin jarang turun salju, sehingga tanaman-tanaman yang tumbuh di daerah subtropis bisa bertahan hidup. Pulau Jeju dijuluki Samdado, "Pulau yang

Berlimpah dengan Tiga Hal" yaitu, bebatuan, wanita dan angin]. Karena memiliki keindahan alam dan kebudayaan yang unik, Pulau Jeju adalah salah satu objek wisata paling terkenal di Korea. Dalam catatan sejarah, Jeju disebut dalam berbagai nama, mulai dari Doi, Dongyeongju, Juho, Tammora, Seomna, Tangna atau Tamra.



Keanekaragaman flora yang tumbuh di Jeju sangat berbeda dengan yang ada di Semenanjung Korea. Karena iklimnya yang baik, pulau ini ditumbuhi lebih dari 1.700 jenis tanaman, sehingga Jeju dijuluki sebagai "Pulau Botani" karena kekayaan floranya.

07.50 ASIAN CORNER " its all about Asia " !

Sooyoung SNSD Tak Ingin Dianggap Andalkan Wajah Cantik di Serialnya

Beberapa waktu lalu presiden pihak produksi serial "The Third Hospital", Jung Tae Won, mengungkapkan memilih Sooyoung karena kecantikannya diantara para personil Girls' Generation . Namun dengan merendah Sooyoung mengaku bahwa ia bukanlah salah satu yang tercantik di SNSD. Selain itu, karena sekarang telah debut sebagai aktris, maka ia juga ingin dikenal karena aktingnya. "Aku tidak merasa kalau aku salah satu yang tercantik di grupku," ujar Sooyoung. "Karena sekarang aku mulai terjun ke dunia akting, maka aku juga ingin dikenal sebagai aktris di masa depan." Meski selalu berusaha yang terbaik, namun Sooyoung tak ingin terlihat terlalu ngotot. Ia khawatir jika berusaha terlalu keras di serial ini, maka aktingnya akan tampak berlebihan.

Serial Lee Min Ho 'Faith' Lagi-Lagi Raih Rating Tinggi

Popularitas serial yang dibintangi Lee Min Ho, "Faith" semakin menanjak. Serial tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat Korea Selatan dan kembali meraih rating tinggi. Episode terbaru "Faith" sukses mendapat rating dengan presentase 12,2 persen. Rating ini lebih besar 1,6 persen ketimbang episode sebelumnya. Rating tersebut

sekaligus mengukuhkan posisi "Faith" di peringkat kedua diantara serial-serial lainnya. Beberapa waktu lalu serial ini juga dikabarkan meraih popularitas yang cukup tinggi di China. "Faith" sukses mendapat peringkat tertinggi di situs streaming terpopuler China, Youku.com dan Letv.com. Kabarnya, rating serial ini juga terus naik semenjak pertama kali diputar. "Faith" bercerita tentang Choi Young (Lee Min Ho), seorang ksatria dari Dinasti Goryeo, yang melakukan perjalanan ke masa depan untuk menjemput seorang wanita. Wanita bernama Eun Soo ini adalah seorang dokter bedah di era modern yang diajak oleh Choi Young pergi ke Dinasti Goryeo. Di masa itu, keduanya lalu bahu-membahu membantu Raja Gong Min.

08.15 Fast Fact

Fakta 6 Kota Dengan Harga Parkir Termahal di Dunia

1. London

Anda bisa bangga tinggal di London, Inggris. Dekat dengan Istana Buckingham, dan Anda juga bisa melihat Big Ben, menara jam yang terletak di Gedung Parlemen di Westminster. Tapi Anda harus berfikir dua kali bila mengendarai mobil di sana. Ya. Kota ini menerapkan tarif parkir termahal di dunia. Bayangkan saja, dalam sebulan parkir langganan di sana dikenai 578,87 pound sterling atau sekitar Rp8,3 juta.

2. Hong Kong

Hong Kong mungkin hanya sebagai daerah administratif Republik Rakyat China. Tetapi Hong Kong sebagai negeri persemakmuran Inggris menerapkan tarif parkir yang mirip dengan London. Sebagai pulau yang lalu lintas keuangannya tinggi, Hong Kong termasuk kota yang sempit. Karena itu Hong Kong menerapkan tarif parkir langganan hingga Rp6,6 juta per bulan.

3. Tokyo

Kota metropolitan yang hyper-modern, Tokyo benar-benar ditata seefektif mungkin. 13 juta orang berdesakan tinggal di pusat kota dan 39 juta yang lain di pinggiran kota membuat Tokyo harus menjaga dari kemacetan. Tak heran bila kota ini memasang tarif parkir Rp5,8 juta per bulan. Bahkan untuk tarif harian mencapai Rp773 ribu per kendaraan.

4. Roma

Mengemudi di Roma, Italia, adalah sebuah pengalaman yang sangat mengesankan. Anda bisa mengelilingi kota dengan keindahannya. Tapi kalau untuk urusan parkir Anda harus merogoh kantong Rp5,4 juta dalam sebulan. Tidak murah bukan?

5. Zurich

Sangat mudah mengenang kota di Swiss ini. Kota yang dipenuhi dengan gedung-gedung kuno sebenarnya bukan tempat parkir ideal. Zurich tidak banyak memiliki tempat terbuka, seperti Australia. Tapi untuk urusan parkir, kota ini memasang tarif sangat tinggi, Rp5,35 juta per bulan.

6. Sydney

Kota di Australia ini menempati urutan keenam untuk urusan perparkiran. Bagaimana tidak, kota ini menerapkan tarif parkir langganan Rp5,2 juta per bulan per kendaraan.

09.00 Closing

Sumber : Arsip dokumen *Ninety Niners* Radio, Juli-Agustus 2012

7. Funky Mobile

Kegiatan *Funky Mobile* adalah kegiatan rutin yang dilakukan setiap malam minggu. Dimana kegiatan ini adalah menggunakan kendaraan mobil yang dilengkapi peralatan siaran dan audio yang memadai. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjukkan eksistensi dari *Ninety Niners Radio*.

8. Membaca Koran

Membaca Koran adalah kegiatan rutin yang dilakukan untuk mengetahui berita terbaru dan teraktual, terutama mengenai hiburan.

Adapun Koran yang di baca oleh penulis adalah :

- Pikiran Rakyat
- Seputar Indonesia
- Kompas Media Indonesia
- Bisnis Indonesia
- Gala Media
- Koran tempo

Tujuan dari membaca koran tersebut adalah supaya penulis mengetahui berita-berita yang teraktual yang terjadi di Bandung, Indonesia maupun mancanegara, untuk menambah informasi dan wawasan, dan juga mengetahui tentang *Public Relations*.

9. Menerima dan mengecek surat yang ditujukan untuk PR *Ninetyniners* Radio

Menerima surat yang masuk ke Divisi PR baik dalam maupun luar perusahaan. Tujuannya adalah agar penulis dapat mempelajari, mengarsipkan dan menyimpan dengan rapih surat-surat yang masuk yang ditujukan ke Divisi PR, serta dapat mengetahui dan memahami apa saja dan bagaimana bentuk-bentuk kerjasama *Ninetyniners* Radio dengan pihak lain.

Mengecek surat yang masuk ke Divisi PR baik dalam maupun luar perusahaan. Tujuannya adalah agar penulis dapat mempelajari, mengarsipkan dan menyimpan dengan rapih surat-surat yang masuk yang ditujukan ke Divisi PR, serta dapat mengetahui dan memahami apa saja dan bagaimana bentuk-bentuk kerjasama PR *Ninetyniners* Radio dengan pihak lain

10. Event “Pensi SMA 99ers”

Acara ini adalah acara *inagurasi* yang dilakukan oleh semua kru *Ninetyniners* Radio yang ditujukan untuk mempererat rasa kekeluargaan antar karyawan. di acara pensi ini seluruh karyawan diharuskan memakai seragam putih abu

putih



(SMA) selayaknya anak-anak SMA .diacara ini seluruh karyawan harus menampilkan sesuatu misalnya akustik atau kabaret kemudian kantor 99ers itu sendiri dihias selayaknya pensi (pentas seni). acara ini diawali dengan upacara bendera dan diakhiri acara buka bersama di radio 99ers Bandung

Sumber : Arsip dokumen *Ninetyniners* Radio, Juli-Agustus 2012

11. Membuat Request 19 Chart

Request Chart adalah program tangga lagu dimana posisi dari 19 sampai yang teratas adalah 1, posisi tersebut di tentukan oleh banyaknya *request* dari pendengar *Ninetyniners* Radio.

12. Mendengarkan siaran para penyiar *Ninetyniners* Radio

Sebagai penyiar radio harus mempunyai gaya bicara khas masing-masing. Disini penulis mengambil kesimpulan bagaimana cara berkomunikasi dengan baik agar para pendengar tertarik untuk

mendengarkan. Sebagai seorang *PR* dituntut harus mampu berbicara, karena itu penting apabila pada saat mengobrol dengan rekan kerjasama ataupun pada saat berhadapan dengan publik.

13. Mengumpulkan data untuk keperluan PKL

Selama PKL, penulis meminta izin kepada *PR Ninetyniners Radio* untuk meminta data ataupun mendokumentasikan menggunakan kamera untuk keperluan pada saat menyusun laporan PKL.

14. Pengambilan Foto Untuk Dokumentasi

Pengambilan foto / dokumentasi adalah mengabadikan gambar untuk kepentingan penulis untuk kelengkapan dokumentasi PKL, pengambilan foto ini diambil di *Ninetyniners Radio* seperti sarana dan prasarana yang ada.

2.4 Analisis Tentang *Public Relations*

2.4.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan publik atau hubungan antar publik. Secara harfiah, *Public* berarti sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada sesuatu hal. Sedangkan *relations* dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan. *Public Relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi atau perusahaan, baik itu organisasi atau perusahaan yang bersifat komersial maupun non komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebernarnya apa yang biasa disebut sebagai *Public Relations* atau *Humas* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara

organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Istilah “*Public Relations*” yang biasa disingkat dengan PR, juga lazim disebut Parel atau Hubungan Masyarakat (Humas) berasal dari kata *Public* dan *Relations*. Istilah Public dalam Bahasa Inggris pada dasarnya tidak mempunyai arti yang sama dengan istilah “Masyarakat” atau “*Society*”, akan tetapi pengertian *Publik* disini adalah sekelompok orang yang menaruh minat dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Demikian pula dengan terjemahan istilah *Relations* dengan “Hubungan” pada dasarnya kurang tepat, sebab istilah “*Relations*” mempunyai istilah jamak (menggunakan huruf S). Sehingga istilah *Relations* mempunyai arti hubungan yang timbal balik atau *Two-way Communication*.

Untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara instansi/lembaga maupun karyawan/*staff* perlu adanya suatu pengertian antara satu dengan lainnya, dan pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang erat dari masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak lain sehingga terbentuk hubungan masyarakat yang bisa menimbulkan kepercayaan dalam membina suatu hubungan yang harmonis.

Menurut J.C., Seidel, *Public Relations Director, Division of Houshing, State of New York*, mengemukakan bahwa:

“*Public Relations* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa- analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan”.

(Abdurachman, 1999:24)

Dari definisi di atas bahwa *Public Relations* merupakan “Upaya yang terencana dan berkesinambungan”, ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.

Menurut *Institute of Public Relations* Frank Jefkins 2004 mendefinisikan public relations sebagai berikut :

“*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu perusahaan dengan segenap khalayaknya”.
(Jefkins, 2004 : 9-10)

Pengertian *Public relations* secara umum adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa public relation adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu. (Widjaja, 2001)

Public relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah

manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. (Maria, 2002)

Menurut John D. Millet, dalam bukunya, *Management in Public Services the quest for effective performance*, yang artinya peran *Public Relations* dinas instansi atau lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan inspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi untuk apa sebaiknya dapat dilakukan dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang diekhendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan yang diperoleh dari antara hubungan public dengan para pejabat pemerintahan (*ensuring satisfactory contac between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemewrintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency doing*).

(Ruslan, 2002: 94)

Sedangkan Dimock dan Koenig memaparkan tugas dan kewajiban dari pihak Humas lembaga pemerintahan, sebagai berikut:

1. Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat (*public services*), kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.
2. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan diberbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum dan politik serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
3. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten serta profesional

(Ruslan, 2002: 94)

Kegiatan kehumasan adalah merupakan bagian dari kegiatan Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE), yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan untuk membangun atau menegakkan citra positif dari lembaga dan program-program yang dijalankan, agar dapat dipahami dan didukung oleh segenap khalayak dengan dasar saling pengertian.

Public Relations di Indonesia sampai saat ini dikenal dengan sebutan “*Hubungan masyarakat*” atau *Humas* baik itu di perusahaan, organisasi, Institusi Negara maupun di instansi Pendidikan.

Balck dan Sharpe menyatakan bahwa :

“Praktek humas adalah suatu seni sekaligus ilmu untuk mencapai keserasian dengan lingkungan melalui saling pengertian yang di dasarkan pada kebenaran dan informasi yang lengkap.”

(Black, 1988:5)

2.4.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama *Public Relations* adalah “Menetapkan dan saling pengertian” (Jefkin 1995-9). Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang berkepentingan, serta berusaha menciptakan kondisi yang menyenangkan sehingga dapat menciptakan, meningkatkan dan memelihara citra positif masyarakat dengan komunikasi yang timbal balik.

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. (Davis, 2003)

Menurut Rosady Ruslan (2001 :246) tujuan public relation adalah sebagai berikut:

- a) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk public eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b) Mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan.
- c) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.
- d) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e) Mendukung bauran pemasaran.

2.4.3 Fungsi *Public Relations*

Public Relations pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan pihak atau pihak-pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya publik dalam *Public Relations* biasanya dikategorikan sebagai *publik internal* dan *publik eksternal*. *Publik internal* adalah publik yang

berada di dalam lingkungan organisasi perusahaan yang meliputi seluruh staff perusahaan yaitu karyawan, pimpinan, para pemegang saham, dan pihak manajemen. Sedangkan *publik eksternal* adalah publik yang berada di luar lingkungan organisasi perusahaan yang meliputi instansi-instansi pemerintah, pelanggan, distributor, pemasok bank, media atau pers komunitas dan lain sebagainya.

Menurut Cutlip dan Center serta Canfield seperti yang dikutip Onong Uchjana Effendy, fungsi Humas adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik intern maupun ekstern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

(Effendy,2002:36)

Menurut Maria, *Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus member identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi public relation yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

2.4.4 Peran *Public Relations* dalam Organisasi

Sebetulnya memformulasikan apa peran PR dalam organisasi bukanlah hal yang mudah. Beberapa penulis mencoba memetakan bahwa pada dasarnya peran PR dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut:

1. *Communication Technician*

Beberapa praktisi memasuki dunia *PR* ini sebagai teknis. Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat

diperlukan. *PR* diarahkan untuk berperan menulis, menulis news letter, menulis in house journal, menulis news release, menulis feature, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan. Mereka tidak dilibatkan dalam manajemen sebagai pengambil keputusan. Peran mereka lebih ke arah penulisan tools dan mengimplementasikan program. Mereka sebagai "the last to know"

2. *Expert Prescriber*

Praktisi *PR* sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memiliki tanggungjawab penuh untuk mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. Manajer yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si "komunikasi" ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya. Tampaknya bangga karena *PR* semacam ini dianugerahi kepercayaan tinggi tetapi karena tidak adanya keterlibatan top manajemen dalam peran *PR* maka *PR* seolah terisolir dari perusahaan. Ia sibuk sendiri dengan pekerjaannya. Di pihak manajemen mereka juga menjadi sangat tergantung kepada *PR* nya. Mereka menjadi minim komitmen kepada tugas – tugas *PR*, padahal seperti diketahui seharusnya tugas *PR* harusnya dilakukan oleh semua orang yang ada dalam sebuah perusahaan . Dalam hal diffusi peran dan fungsi *PR* sehingga mereka paham spirit perlunya *PR* bagi perusahaan menjadi rendah dan tidak akan

tersosialisasi bahkan terburuk akan hilang kepercayaan top manajemen akan fungsi *PR* bagi sebuah organisasi. Hal ini akan terjadi apabila top manajemen banyak merasa dikecewakan oleh *PR* yang dianggap mereka sebagai pakar.

3. *Communication Facilitator*

PR sebagai pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two way communication*nya dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada/yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat kedua belah pihak. Para pelaku dengan peran ini menempatkan dirinya sebagai sumber informasi dan sebagai kontak antara organisasi dan publiknya. Sebagai wasit dari interaksi, memantapkan agenda yang akan didiskusikan antara dua belah pihak, menyimpulkan pandangan, bereaksi terhadap kasus, membantu partisipan mendiagnosa masalah, membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan komunikasi. Mereka menjadi *boundary spanner* antara perusahaan dan publiknya. Mereka bekerja di bawah asumsi bahwa *two way communication* mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan organisasi dan publik dalam hal prosedur, kebijakan,

serta tindakan lain yang berhubungan dengan minat kedua belah pihak.

4. *Problem Solving Facilitator*

Mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dalam manajemen stratejik perusahaan. Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan program hingga evaluasinya. Membantu manajemen menerapkan *PR* sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain. *PR* berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki power mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi. Melalui peran ini mereka menjadi paham *spirit* setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka *mensupport* perubahan strategis organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program. Mereka dimasukkan sebagai tim manajemen karena mereka mampu menunjukkan kemampuan dan nilai dalam membantu manajemen menangani serta menyelesaikan permasalahan

Adalah keliru sama sekali apabila kita menilai *PR* suatu instansi menyatakan pendapat bahwa ada yang aktif bahkan berlebih-lebihan, dan ada yang kurang aktif bahkan tidak dapat bekerja sama sekali. Yang menjadi pokok persoalannya adalah mendudukan peranan *PR* cukup ditonjolkan dan diturut sertakan dalam setiap kegiatan aparat instansi lainnya, dan tidak kalah pentingnya apakah memiliki *staff Public Relations* yang cukup terlatih dan cukup berpengalaman.

Dari kasus – kasus yang ada sebetulnya tampak bahwa *PR* adalah sebuah fungsi komunikasi yang terencana, tetapi memang kenyataannya masih banyak salah pandang mengenai hal ini.

Salah Pengertian tentang *Public Relations*

1. *Public Relations* adalah *Personal Relation*

Untuk menjadi *PR* harus memiliki kemampuan membina hubungan secara pribadi. Hal ini tidak seluruhnya salah tetapi bukan itu saja tugas dari seorang *PR*.

2. *Public Relations* adalah Propaganda

Memang awal mula akar dari *PR* dari perang. Pada masa perang memang *PR* digunakan untuk mengirim pesan yang salah untuk mematahkan semangat lawan. Propaganda dilakukan sepihak dan untuk kepentingan kemenangan satu pihak.

3. *Public Relations* adalah Publisitas

Hal ini tampak pada lembaga pemerintah. Lembaga pemerintah lebih banyak menggunakan *PR* nya untuk hal ini. *PR* tidak lebih digunakan sebagai "*press relations*" yang tugasnya hanyalah mempublikasikan kebijakan pemerintah, menyusun jadwal temu wartawan serta membawa wartawan turut kunjungan ke daerah-daerah.

4. *Public Relations* adalah iklan gratis

Berita yang dimuat di media dianggap sebagai iklan gratis sehingga banyak praktisi pemasaran berupaya memanfaatkan publikasi pers untuk mendapatkan keuntungan beriklan secara gratis. Padahal seperti diketahui bukan itu tujuan *PR* dan bukan itu pula tujuan berita.

5. *Public Relations* adalah menjual senyum

Untuk menjadi *PR* harus cantik, pandai ha ha hi hi. Jika hanya ini yang dilakukan oleh *PR* maka sebuah perusahaan pasti akan kehilangan pamornya, apalagi di masa krisis. Pandangan seperti ini bahkan *PR* seperti yang no 1 masih banyak terjagi bahkan seperti baru-baru ini (sekitar 1 tahun yang lalu), media massa pernah mengangkat issue bahwa *PR* disamakan dengan *hostess*, dan frekuensi munculnya isu itu cukup sering. Memang media yang menayangkan hal itu bukan media terkemuka tetapi paling tidak masih ada tertancap di benak

pembuat berita bahwa *PR* hanyalah sebatas senyum dan obrolan kemampuan personal.

2.4.5 Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan Humas harus dikerahkan kedalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations*.

- ***Internal Public relations***

Internal Public Relations adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha/badan/perusahaan atau instansi itu sendiri. *Internal Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada di dalam perusahaan.

Untuk menciptakan suasana menyenangkan dan bagi keuntungan suatu lembaga, komunikasi yang bersifat “*two-way communication*” penting sekali dan mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan, yang merupakan “*feed back*”, yang berdasarkan pada “*good human relations*” sesuai dengan prinsip semua public relations. Secara tidak langsung seorang *PR* harus bisa menciptakan suasana kondusif di perusahaan tempat dia bekerja, dengan begitu akan berdampak positif bagi lingkungan dimana dia bekerja. Suasana hangat akan tercipta bisa membuat motivasi karyawan meningkat, yang akan bisa meningkatkan kualitas sebuah perusahaan.

Di sinilah letak peran *PR*, ia harus dapat mengadakan kontak pribadi dengan karyawan, secara timbal balik. *Internal Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak suatu golongan, jujur dan bijaksana. Sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan perusahaan tersebut.

Tugas seorang *PR* untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Seorang *PR* harus mengadakan analisa mengenai apa yang telah dilaksanakan didalam internal *public relations*, mengadakan survey tentang “*attitudes*” para karyawan terhadap instansinya, kebijaksanaan instansi dan kegiatan-kegiatannya. Kegiatan dokumentasi dalam *event* perusahaan merupakan salah satu pekerjaan seorang *PR*.

Menurut Oemi Abdurrachman komunikasi yang informative dan persuasif dapat dilaksanakan dengan :

1. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, papers, buletin, brosur, koran perusahaan dan lain-lain.
2. Lisan, yaitu dengan mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah.
3. Conselling, dengan menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada karyawan, turut memecahkan

masalah-masalah pribadi mereka atau mendiskusikannya bersama-sama.

(Abdurrachman, 2001:35)

Kasali (1994:65) dalam bukunya “*Manajemen Public relations*”, menyatakan bahwa “Publik internal adalah masyarakat yang berada pada organisasi dan melakukan aktifitas di dalam organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut, yang terdiri atas”:

1. Pemegang saham dan pemilik perusahaan *Manager* dan *Top Executive*, yaitu orang-orang yang memegang perusahaan.
2. Karyawan, yaitu orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural.
3. Keluarga karyawan

- ***External Public Relations***

External Public Relations merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada public yang berada di luar perusahaan. Salah satu tujuan *Public Relations* itu sendiri adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini public yang *favourable* terhadap badan itu. Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informative dan persuasive, yang ditujukan kepada public di luar badan itu.

Informasi tersebut harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab public mempunyai hak yang untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi yang diselenggarakan *Eksternal Public Relations* harus timbale balik juga (*feedback*), sebab seorang pemimpin yang baik bukan hanya pandai memberikan informasi, tapi harus juga pandai menerima informasi-informasi.

Kasali (1994:75) dalam bukunya "*Manajemen Public Relations*" menyatakan bahwa :

"Publik eksternal adalah masyarakat yang berada di luar organisasi namun keberadaannya turut mempengaruhi aktivitas organisasi, yang terdiri atas:

1. Masyarakat adalah pihak yang membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
2. Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana untuk dipergunakan sebagai modal.
3. Pemerintah, yaitu sebagai penentu kebijakan.
4. Pesaing, sebagai alat untuk mengukur efisiensi perusahaan dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan.
6. Media massa atau pers yang merupakan hubungan timbale balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers sendiri untuk mendapatkan informasi untuk menjadi bahan berita."

Bentuk kegiatan *External Public Relations* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Press Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
2. *Government Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah pusat dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
3. *Community Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
4. *Supplier Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
5. *Customer Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan dan bukan sebaliknya.

Berdasarkan serangkaian uraian di atas bahwa *External Public Relations* merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk membina hubungan yang baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan

persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar instansi tersebut. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya. Publik kadang-kadang sangat kritis.

Oleh karena itu sikap yang *correct* dan ramah merupakan salah satu syarat dalam berkomunikasi dengan publik, tanpa terpengaruh oleh “*appearance*”, “*personality*”, kata-kata mereka dan sebagainya. Penilaian publik terhadap suatu lembaga bukan saja soal pelayanannya, kegiatan-kegiatannya, dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan tersebut.

Menurut Oemi Abdurrachman komunikasi dengan *external public* dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

1. Kontak Pribadi (*Personal contact*)

Unsur yang penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan-perorangan yang berhubungan dengan badan atau instansi. Di dalam “*government public relations*” hal ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dan harus ditekankan kepada para karyawan, bahwa “*government public relations*” itu tidak cukup hanya dengan memberikan penjelasan-penjelasan pada seseorang baik secara lisan maupun secara tertulis. Yang sangat penting adalah perlu adanya perhatian terhadap reaksi tiap individu sebagai seorang warga negara terhadap para

karyawan tentang bagaimana mereka melaksanakan kewajibannya.

2. *Press release*

Dalam menyiapkan *press release* hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan “message” dan distribusinya. Formula “*who, what, where, when, why, how*” tidak boleh dilupakan dalam penyajian *press release*.

3. *Press relations*

Penting sekali dalam hubungan masyarakat bagi seorang pelaksana *PR* untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar, majalah-majalah, kolumnis-kolumnis, penulis-penulis *feature*, pemimpin radio dan televisi dan sebagainya. tetapi perlu dicatat, hubungan pribadi antara seorang *PR* dengan petugas-petugas pers tadi tidak berarti bahwa *PR* itu harus mendapatkan pelayanan yang istimewa dari mereka. Hubungan pribadi harus dipelihara dan harus berdasarkan integritas profesi. Seorang *PR* harus melakukan semua media sama.

4. *Press conference & press briefing*

Dalam keadaan-keadaan tertentu dan mengenai pengumuman-pengumuman tertentu, dianjurkan untuk menyelenggarakan *pers conference* daripada hanya memberikan *press release* saja. *Pers conference* hanya diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja disuatu instansi atau badan seperti perusahaan akan mengadakan suatu event yang butuh untuk dipublikasikan oleh rekan-rekan media. Instansi dapat mengadakan *pers*

conference atas inisiatifnya sendiri atau atas permintaan wakil-wakil pers sendiri.

5. *Publicity*

Pada hakekatnya *publicity* adalah berita yang ditulis dalam surat-surat kabar atau majalah-majalah atau yang disiarkan melalui radio atau televisi, yang penuh dengan *Human Interest* dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang-orang yang *prominently involved*.

6. Radio dan Televisi

Dengan radio dan transistor, merupakan satu-satunya penghubung antara manusia dengan dunia, satu-satunya saluran untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan tanpa mengenal jarak dan illiteracy (buta huruf).

7. Film

Ini dapat berupa film dokumentasi, hiburan yang berisi informasi-informasi, pendidikan dan sebagainya. Pada dewasa ini film banyak digunakan dalam *public relations*, bukan saja untuk internal public tapi juga untuk *external public*.

8. Media Komunikasi dan Informasi

Selain dengan menggunakan media yang telah dikemukakan di atas, masih banyak cara-cara lain untuk menyebarkan suatu informasi dan mengadakan hubungan dengan publik. Diantaranya dengan menggunakan kartu pos bergambar, telepon, ceramah, mengadakan kunjungan-kunjungan dan sebagainya. (Abdurrachman, 2001: 40).

2.5 Analisis Tentang Aktivitas *Public Relations Ninetyniners* Radio 100 FM

Public Realtion merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaa. Menurut penulis yang sudah melaukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di *Ninetyniners* Radio Bandung, bahwa kegiatan *PR* di radio tersebut sudahlah efektif. Banyak kegiatan-kegiatan ke-*PR*-an yang sudah berhasil diterapkan di *Ninetyniners* Radio. Selama PKL penulis di tempatkan di bagian *PR*.

PR Ninetyniners Radio membawahi dua divisi yaitu *produser* dan *creative*. Untuk mengefektifkan PKL yang penulis lakukan, penulis ditempatkan di dua tempat yaitu langsung di bagian *PR* tetapi penulis pun di tempatkan di bagian *creative*. Penulis merasa mendapatkan banyak kesempatan untuk lebih menggali ilmu kehumasan, karena di bagian *creative* pun banyak studi keilmuan humas yang penulis dapat.

Adapun fungsi *PR Ninetyniners* Radio yang penulis amati selama PKL adalah sebagai berikut:

1. Menyusun rencana serta program peningkatan dan pengembangan hubungan perusahaan baik internal maupun eksternal sehingga terbentuk citra perusahaan positif
2. Mewakili perusahaan yang menyakut dengan strategi promosi dan pengembangan pasar.
3. Mengentertaint mitra bisnis, Artis, *EO*, dan wartawan.
4. Melaksanakan evaluasi terhadap rencana dan program Divisi *PR* serta perolehan umpan balik dari masyarakat baik formal maupun informal

5. Mensupervisi pelaksanaan kegiatan promosi dan *publicity* yang dilakukan PR, serta pelaksanaan produksi acara *off air* untuk kepentingan *klien* & citra Perusahaan.
6. Membantu pencapaian tujuan dan Misi *Ninetyniners* Radio.
7. Membuat acara-acara internal untuk mempererat rasa kekeluargaan antar karyawan seperti acara “pensi SMA 99ers”.

Dari uraian kegiatan-kegiatan *PR* yang saya lihat selama PKL bahwa kegiatan *PR* di *Ninetyniners* Radio sudahlah berjalan dengan efektif. *PR* berperan penting aktif dalam menjalankan tugasnya sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik eksternal dan internalnya. Dalam tugasnya sebagai jembatan penghubung dengan publik eksternalnya, *PR Ninetyniners* Radio berhasil *men-treat* para klien dengan baik sehingga banyak klien yang menjalin kerjasama bisnis dengan *Ninetyniners* Radio. Hal ini membuktikan bahwa *PR Ninetyniners* Radio berhasil membentuk citra baik di mata publik eksternalnya.

Sedangkan untuk publik internalnya kegiatan *PR* berjalan sangat baik, dapat dilihat dari sikap kekeluargaan para karyawan satu sama lain dan kegiatan-kegiatan internal yang dilakukan di *Ninetyniners* Radio itu sendiri.

Devisi *creative* adalah devisi yang langsung berada dibawah devisi humas. Keberadaan devisi *creative* adalah untuk membantu *PR* dalam berpromosi. Adapun kegiatan devisi *creative* yang dilakukan selama saya melakukan PKL di *Ninetyniners* Radio adalah sebagai berikut:

1. Membantu humas dalam membentuk citra baik terutama publik eksternal.
2. Membuat iklan sebagai media promosi radio *Ninetyniners*.

3. Membuat iklan yang diinginkan oleh klien.
4. Menentukan tema bulanan *Ninetyniners* Radio.
5. Mengadakan kuis-kuis baik itu dari *Ninetyniners* Radio itu sendiri ataupun dari klien.

2.6 Analisis Tentang Pelayanan *Ninetyniners* Radio Kepada Mahasiswa PKL

Pelayanan PR *Ninetyniners* Radio sangat baik dan antusias sekali kepada mahasiswa yang PKL antara lain;

1. Memperkenalkan mahasiswa PKL kepada staff *Ninetyniners* Radio
2. Mengajak mahasiswa PKL untuk ikut serta dalam acara atau kegiatan yang dilaksanakan *Ninetyniners* Radio
3. Memberikan tempat kerja untuk mahasiswa yang melaksanakan PKL

Dengan contoh di atas sangat terlihat sekali PR *Ninetyniners* Radio sangat antusias dalam memberikan pelayanan yang positif kepada mahasiswa PKL.

Selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di *Ninetyniners* Radio, penulis merasa bahwa banyak pelajaran berharga yang penulis dapat. Penulis diperlakukan sangat baik oleh PR *Ninetyniners* Radio, hal itu dapat dilihat dengan banyaknya penulis diikutsertakan dalam kegiatan PR baik itu eksternal maupun internal.

Penulis diajarkan banyak ilmu, bahkan penulis diberi kesempatan untuk berada di divisi lain yaitu divisi *creative* walau tetap diawasi langsung oleh PR *Ninetyniners* Radio.

Para staff di *Ninetyniners* Radio Bandung pandai untuk mengajak orang baru seperti penulis untuk berbaur, karena menurut mereka ini cara

lain untuk membuat rasa kekeluargaan dalam dunia kerja terlaksana dan memberikan pembelajaran pada mahasiswa PKL, yaitu melatih mahasiswa PKL supaya bisa bekerja dengan baik, tujuannya supaya mahasiswa PKL termotivasi secara kuat karena agar mahasiswa PKL dapat merasakan bagaimana situasi-situasi pekerjaan yang nyata didalam dunia kerja. Semua karyawan *Ninetyniners* Radio tidak segan-segan memberikan berbagai ilmunya kepada penulis sehingga pengetahuan penulis semakin luas khususnya ilmu kehumasannya.