

**BAB II**  
**PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN**

**2.1 Aktifitas Kegiatan Praltek Kerja Lapangan**

Penulis melakukan praktek kerja lapangan di Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta. Selama berlangsungnya Praktek Kerja Lapangan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan penulis bersifat rutin dilakukan hampir setiap hari kerja dan kegiatan insidental (dilakukan pada waktu atau acara tertentu saja).

Berikut ini adalah rincian pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan yang telah penulis lakukan selama 1 bulan, yakni mulai tanggal 14 Juli 2014 s/d 16 Agustus 2014, adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Aktifitas Praktek Kerja Lapangan di Pemerintah Daerah Kabupaten**  
**Purwakarta**  
**Tanggal 14 Juli – 16 Agustus 2014**

NO	Hari/Tanggal	Aktifitas	Kegiatan	
			Rutin	Insidental
1	Senin/14 juli 2014	– Perkenalan dan pengarahan dari kasubag humas – Persiapan Dokumentasi Hari jadi Purwakarta ke – 183		✓
2	Selasa/15 juli 2014	Safari romadon (gempungan) Di desa Sukakerti (subang)		✓
3	Rabu/16 juli 2014	Transkrip pidato Bupati di acara gempungan	✓	
4	Kamis/17 juli 2014	safari romadon di desa tanggulung timur (subang)		✓
5	Jumat/ 18 juli 2014	Liputan Rapat paripurna hari jadi Purwakarta ke-183		✓
6	senin/ 21 juli 2014	Transkrip pidato Bupati	✓	

7	Selasa/ 22 juli 2014	Transkrip sejarah purwakarta	✓	
8	Rabu/ 23 juli 2014	Operasi pasar		✓
9	Kamis/ 24 juli 2014	- Press release hasil oprasi pasar - safari romadon di subang	✓	✓
10	Jumat/25 juli 2014	- liputan pembubaran di pasar plered+membuat release - safari romadon di subang		✓ ✓
11	sabtu/26 juli 2014	Transkrip pidato bupati di acara gempungan	✓	
12	Senin/ 4 agustus 2014	Halal bihalal seluruh intansi dan guru-guru di kab.purwakarta		✓
13	Selasa/ 5 agustus 2014	Liputan pelantikan anggota DPRD kab.Purwakarta+press release		✓
14	Rabu/ 6 agustus 2014	Liputan dialog Bupati mengenai sampah di purwakarta+release		✓
15	Kamis/ 7 agustus 2014	Transkrip pidato bupati di subang	✓	
16	Jumat/8 agustus 2014	Burning vidio gempungan di subang	✓	
17	sabtu/9 agustus 2014	Persiapan festival tatar sunda+release+foto selama acara		✓
18	Senin/11 agustus 2014	Transkrip pidato bupati	✓	
19	Selasa/12 agustus 2014	Meliput kegiatan ulama & santri dalam penolakan ISIS di kab.purwakarta		✓
20	Rabu/ 13 agustus 2014	Press Release dari kegiatan penolakan ISIS	✓	
21	Kamis/14 agustus 2014	Transkrip pidato+release	✓	
22	Jumat/15 agustus 2014	- Liputan Pidato kenegaraan RI di gedung DPRD - pembagian hadiah lomba foto dan karya tulis (liputan+release)		✓ ✓
23	Sabtu/16 agustus 2014	Liputan festival kesenian nusantara & pawai egrang		✓

Sumber : Daftar Hadir Praktek Kerja Lapangan

## 2.2 Deskripsi dan Contoh Kerja Rutin Selama Praktek Kerja Lapangan

Yang dimaksud kegiatan rutin adalah kegiatan yang setiap hari dilakukan.

Adapun kegiatan yang biasa di lakukan di sub bagian internal diantaranya :

### A. Membuat transkrip

Transkrip merupakan merubah dari rekaman suara menjadi tertulis.

Menulis ulang isi rekaman suara dari pidato bupati di setiap acaranya, kegiatan tersebut merupakan kegiatan rutin yang dilakukan hampir setiap harinya untuk dijadikan dokumentasi pidato-pidato yang disampaikan oleh bupati.

### B. *Press release*

Press release menurut Onong Uchjana Effendi bahan berita yang dibuat dan di kirimkan sebuah instansi atau organisasi yang biasa di kerjakan oleh bagian humas ke media massa dengan harapan dapat disiarkan. Press release yang di kerjakan kemudian di sampaikan ke media massa adalah peristiwa-peristiwa yang berhubungan dengan acara Bupati Kabupaten Purwakarta. Dalam pembuatan *press release*, penulis menggunakan rumusan 5W+1H, yaitu :

1. *Who*-siapa (yang memegang peran)
2. *What*-apa (apa peristiwanya)
3. *When*-kapan (peristiwa terjadi)
4. *Where*-dimana (tempat/dimana peristiwa terjadi)
5. *Why*-mengapa (kenapa bisa terjadi)
6. *How*-bagaimana (peristiwa itu terjadi)

### **2.3 Deskripsi kegiatan insidental selama Praktek Kerja Lapangan**

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

#### **A. Pengenalan staff Humas dan staff lainnya.**

Hari pertama Praktek Kerja Lapangan, Penulis di beri pengarahan terlebih dahulu mengenai peranan sebagai seorang Humas pada pemerintahan khususnya di Kab.purwakarta dan bagaimana seorang humas berperan dalam mengkomunikasikan setiap kebijakan pemerintah kepada warga masyarakatnya. Namun selain itu juga, humas bertugas untuk mengumpulkan berita-berita yang beredar baik di media cetak maupun elektronik untuk dijadikan bahan acuan dan tinjauan bagi Bupati.

Dalam pengarahan itu juga, diterangkan mengenai letak bagian humas pada struktur birokrasi sekretariat bagian Kabupaten Purwakarta. Humas bernaung di bawah biro umum, dimana humas di bagi menjadi 3 (tiga) sub bagian yaitu internal, eksternal dan publikasi, yang mempunyai fungsi masing-masing dalam menjalankan tugasnya.

#### **B. Persiapan dokumentasi hari jadi Purwakarta ke – 183**

Menjelang hari jadi purwakarta beberapa persiapan pun di lakukan termasuk dalam dokumentasi, pada hari jadi purwakarta di pasang nya layar untuk beberapa titik wilayah purwakarta karena pada malam puncak hari jadi purwakarta di adakannya arak-arakan pawai cetok yang start dari daerah jalan Veteran hingga jalan R.E Martadinata agar masyarakat yang

ingin melihat tidak perlu jalan mengikuti rombongan pawai cetok cukup dengan melihat layar yang di pasang di titik start dan finish yang sudah terpasang masyarakat sudah bisa melihat berlangsungnya perjalanan pawai.

### **C. Safari romadon (gempungan)**

Safari romadon (gempungan) bertujuan untuk memberikan ceramah kepada masyarakat di purwakarta mau pun di luar kota purwakarta sambil mempererat tali silaturahmi kepada masyarakat Proses perjalanan Gempungan sejak akhir tahun 2009 hingga saat ini, bagi penulis adalah suatu rekam jejak bupati yang konsisten dan terencana dengan baik, dimana pada hakikatnya pembangunan yang baik adalah berawal dari adanya Input kemudian diproses dan dihasilkan output, namun tidak berhenti pada output saja, tetapi secara jangka panjang memberikan outcome yang menyeluruh bagi proses pembangunan itu. Inilah yang penulis dapat simpulkan dari format acara Gempungan di Buruan Urang Lembur yang digagas bupati isi acara tersebut di antaranya ceramah, tarian, dan nyanyian dari group musik bupati yaitu EMKA9

### **D. Liputan Rapat paripurna hari jadi Purwakarta ke-183**

Rapat paripurna diadakan bertujuan untuk memberi arahan apa yang harus disiapkan dan peraturan yang ada selama acara berlangsung kepada semua dinas, guru, dan instansi pemerintahan karena pada hari jadi semua dinas, guru dan murid-murid sekolah, termasuk pegawai instansi pemerintah di kabupaten purwakarta turut sertai dalam arak-arakan pawai cetok.

### **E. Operasi pasar**

Ada peristiwa yang selalu terjadi di Indonesia manakala bulan Ramadan dan Idulfitri tiba. Yakni, kenaikan harga kebutuhan pokok. Mulai dari telur, daging sampai gula. Kenaikan harga ini seringkali mencekik masyarakat karena berbarengan dengan kenaikan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan selama Ramadan dan Idulfitri. Satu langkah andalan yang sering dilakukan pemerintah saat terjadi kenaikan harga sembako adalah operasi pasar (OP).

Operasi pasar dinilai pemerintah menjadi salah satu obat mujarab untuk menstabilkan harga kebutuhan pokok di pasaran. Saat harga beras dan minyak goreng selangit, pemerintah selalu mengatasi dengan operasi pasar.

### **F. Meliput kegiatan ulama & santri dalam penolakan ISIS di kab. Purwakarta**

Kegiatan dalam penolakan ISIS di Kab.Purwakarta bersama ulama & santriu bertujuan untuk mengantisipasi agar tidak terjadi peredaran ISIS di purwakarta isi dalam acara tersebut pengajian,Tukar pendapat dari para ulama & santri dengan Bapak Bupati Purwakarta Dedy Mulyadi yang di lakukan di panggung gede yang terletak di wilayah kantor Setda.

### **G. Liputan Pidato kenegaraan RI di gedung DPRD Kab.Purwakarta**

Meliput di gedung DPRD Kab.Purwakarta pada acara pidato kenegaraan yang di sampaikan oleh bapak Susilo Bambang yudhoyono untuk di jadikan *Press Release*

#### **H. pembagian hadiah lomba foto dan karya tulis (liputan+release)**

Dalam malam memperingati 17 Agustus yang diisi dengan pidato dari Bapak Bupati Dedy Mulyadi dan tarian-tarian sekaligus memberikan hadiah lomba foto dan karya tulis.

#### **I. Liputan festival kesenian nusantara & pawai egrang**

Festival kesenian nusantara diadakan agar saling mengenal kesenian satu sama lain dari berbagai wilayah seperti Cirebon, Subang, dll. Selain festival kesenian nusantara ada juga pawai egrang yang dilakukan oleh semua pelajar di Purwakarta.

### **2.4 Analisis Deskripsi Kegiatan Humas**

Humas adalah salah satu cabang Ilmu Komunikasi yang sangat penting. Setiap orang pasti melakukan fungsi humas baik untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain atau untuk kepentingan keluarga, kelompok, organisasi dan masyarakat.

*Public relations* merupakan suatu bagian yang sangat berpengaruh besar dalam perusahaan. Pada saat ini tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas, karena salah satu fungsi dari Public Relation adalah untuk menjaga *image* atau citra dari perusahaan.

Adapun definisi dari Public Relations itu sendiri menurut *Tony Greener* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada seluruh publiknya. Sedangkan menurut *The First World Forum Of Public Relations* “ *Public relations practise* adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis trends,

memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik.” (Kriyantono, 2008 : 5)

Dalam definisi *Public Relation* seperti yang sudah disebutkan diatas, dapat kita ketahui bahwa *Public Relation* bukan hanya ujung tombak dari sebuah perusahaan yang salah satu fungsinya adalah untuk menjaga image atau citra dari sebuah perusahaan, tetapi humas juga dalam menjalankan kerjanya harus menganalisis mengenai masalah apa yang terjadi dalam perusahaannya. “Tidak hanya sampai disitu peran seorang humas diperlukan dalam organisasi suatu perusahaan, setelah menganalisa kasus yang terjadi dalam perusahaan tersebut, sebaiknya seorang humas mengambil tindakan yang terbaik bagi perusahaan tersebut dan memikirkan akibat apa yang dapat timbul dari keputusan yang telah diambil. Sebagai seorang humas atau *Public Relation* yang baik, hendaknya seorang humas dapat mengetahui citra perusahaan di mata publik”. Apabila citra perusahaan kurang baik di mata publik, maka seorang humas sekiranya dapat memberikan saran, dan masukan kepada pemimpin perusahaan untuk membuat strategi agar citra perusahaan tersebut menjadi baik di mata masyarakat atau publik. Karena setiap sesuatu yang bersangkutan dengan perusahaan harus mempunyai persetujuan dari pimpinan perusahaan, selain itu seorang humas juga bertugas untuk menjalankan program yang sudah terencana.

Dan dapat kita ketahui bahwa fungsi *Public Relations* menurut *Cutlip dan Center* adalah untuk menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan

menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum, serta membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal. (Kriyantono, 2008 : 5)

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa *Public Relations* juga dapat membantu kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, karena keberhasilan praktisi humas dalam menjalankan tugasnya bergantung kepada kepiawaiannya dalam mempersuasi pihak manajemen untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan mempersuasi masyarakat untuk percaya kepada organisasi bahwa mereka telah menjalankan tugasnya dengan sebaik mungkin. Dan seorang humas juga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, dimana adanya *feed back* dari masyarakat kepada perusahaan yang berupa opini publik. Yang kemudian akan disampaikan oleh seorang humas kepada pimpinan perusahaan dan peran serta seorang humas dalam memberikan saran dan masukan kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum. Dan juga agar terbentuknya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.

#### **2.4.1 Deskripsi *Pulic Relation***

Di tempat penulis melakukan praktek kerja lapangan di Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta sudah mempunyai bagian Public Realiton sendiri.Public Relation Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta sudah berjalan dengan baik,selama penulis melaksanakan kegiatan praktek kerja

lapangan di Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta, pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan oleh Public Relation Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta adalah menangani event-event kerja sama, melakukan publikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak internal maupun external. *Public Relation* Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta sangat ramah dengan mahasiswa yang melakukan praktek kerja lapangan.

Dalam sebuah perusahaan *Public Relation* memiliki peran yang sangat penting karena Public relation merupakan ujung tombak dari perusahaan, maju mundurnya sebuah perusahaan tergantung dari *Public Relation*.

Secara umum *Public Relation* sebagai fungsi manajemen dan sedikit tentang keberadaan *Public Relation* dalam sebuah perusahaan sudah dibahas sebelumnya. Berikut ini secara khusus akan dibahas apa peran, fungsi, model komunikasi, aktifitas serta kompetensi yang dibutuhkan bagi seorang Public Relation

### **Peran *Public Relations* dalam Organisasi**

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

#### 1. *Communication Tehnician*

Beberapa praktisi memasuki dunia Public Relation ini sebagai teknis. Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. Public Relation 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 Public Relation 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 Public Relation semacam ini dianugerahi kepercayaan tinggi tetapi karena tidak adanya keterlibatan top manajemen dalam peran *Public Relation* maka *Public Relation* seolah terisolir dari perusahaan. Ia sibuk sendiri dengan pekerjaannya. Di pihak manajemen mereka juga menjadi sangat tergantung kepada *Public Relation* nya. Mereka menjadi minim komitmen kepada tugas – tugas Public Relation, padahal seperti diketahui seharusnya tugas Public Relation harusnya dilakukan oleh semua orang yang ada dalam sebuah perusahaan,

Dalam hal difusi peran dan fungsi *Public Relation* sehingga mereka paham spirit perlunya *Public Relation* bagi perusahaan

menjadi rendah dan tidak akan tersosialisasi bahkan terburuk akan hilang kepercayaan top manajemen akan fungsi Public Relation bagi sebuah organisasi. Hal ini akan terjadi apabila top manajemen banyak merasa dikecewakan oleh Public Relation yang dianggap mereka sebagai pakar.

### 3. *Communication Facilitator*

*Public Relation* 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 keduabelah 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 batas kunci 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 *Public Relation* sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain.

*Public Relation* 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 men-*support* 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 *Public Relations* suatu instansi menyatakan pendapat bahwa ada yang aktif bahkan berlebihan, dan ada yang kurang aktif bahkan tidak dapat bekerja sama sekali. Yang menjadi pokok persoalannya adalah mendudukan peranan *Public Relations* 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 Satu Pengertian tentang *Public Relations***

#### 1. *Public Relations* adalah Personal Relation

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

#### 2. *Public Relations* adalah Propaganda

Memang awal mula akar dari Public Relation dari perang. Pada masa perang memang Public Relation 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 Public Relation nya untuk hal ini. Public

Relation 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 Public Relation dan bukan itu pula tujuan berita.

5. *Public Relations* adalah menjual senyum

Untuk menjadi PRO harus cantik, pandai ha ha hi hi. Jika hanya ini yang dilakukan oleh Public Relation maka sebuah perusahaan pasti akan kehilangan pamornya, apalagi di masa krisis. Pandangan seperti ini bahkan *Public Relation* seperti yang no 1 masih banyak terjagi bahkan seperti baru – baru ini (sekitar 1 tahun yang lalu), media massa pernah mengangkat isue bahwa Public Relation disamakan dengan *hostess*, dan frekuensi munculnya isu itu cukup sering. Memang media yang menayangkan hal itu bukan media terkemuka tetapi paling tidak masih ada tertangkap di benak pembuat berita bahwa Public Relation hanyalah sebatas senyum dan obral kemampuan personal.

Menurut *Cutlip dan Center*, dalam bukunya “*Effective Public Relations*” mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* itu mengandung tiga unsur, yaitu :

1. “*To ascertain and evaluate public opinion as it relates to organizations*” (menjamin dan menilai opini public yang ada dari organisasi).
2. “*To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exists*” (untuk memberikan nasehat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini public yang ada).
3. “*To use communication to influence public opinion*” (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).(1987:54)

*Effendy*, dalam bukunya “*Hubungan Masyarakat*” mengemukakan fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public ekstern atau intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (1986:36)

Dengan demikian S. Steinberg tujuan *Public Relations* pada dasarnya berfungsi menghubungkan publik-publik yang berkepentingan di dalam suatu perusahaan. Publik disini merupakan bagian dari publik internal maupun publik eksternal.

#### 2.4.2 Tujuan Public Relations

Tujuan utama *Public Relations* adalah “Menetapkan dan saling pengertian” (Jefkin 1955-9). Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang

berkepentingan, seta berusaha menciptakan kondisi yang menyenangkan sehingga dapat menciptakan, meningkatkan dan memelihara citra positif masyarakat dengan komunikasi yang timbal balik.

Menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang Favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Dalam buku *Dasar-dasar Public Relation* ada 4 tujuan Public Relation, yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra organisasi apabila rusak atau menurun (Yulianti 2003:42)

Secara universal tujuan dari Public Relations pada dasarnya adalah untuk :

1. Membentuk Publik yang Understanding
2. Membentuk Publik yang Confidence
3. Membentuk Publik Support
4. Membentuk Publik yang Cooperation

#### **2.4.3 *Internal Public Relations* (Hubungan dengan Pihak Internal)**

*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. Tujuan dari adanya hubungan ini untuk mempererat hubungan antara pimpinan dan staff atau honorer, antara sesama pegawai dan

publik intern, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja. Hal itu dapat di tempuh melalui komunikasi yang berkesinambungan.

Di sinilah letak peran PRO, ia harus dapat mengadakan kontak pribadi dengan staff, secara timbal balik. *Internal Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap staff 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.

Kasali 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
  2. Manager dan Top Executive, yaitu orang-orang yang memegang perusahaan.
  3. Karyawan, yaitu orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural.
  4. Keluarga karyawan
- (1994:65)

Terciptanya suatu hubungan yang harmonis harus dibangun oleh komunikasi yang baik yang bersifat dua arah (*Two way communication*), yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan atau sebaliknya. Dalam hal ini *Public Relations* harus menjembatani komunikasi antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya.

#### 2.4.4 *External Public Relations* (Hubungan dengan Public Eksternal)

*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 (adanya *feedback*), sebab seorang pemimpin yang baik bukan hanya pandai memberikan informasi, tapi harus juga pandai menerima informasi-informasi.

Kasali dalam bukunya "**Manajemen Public Relations**" menyatakan bahwa : "Publik eksternal adalah masyarakat yang berada di luar organisasi namun keberadannya turut mempengaruhi aktivitas organisasi.

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.

## **2.5 Analisis Tentang Aktivitas Praktek Kerja Lapangan yang dilakukan selama Praktek Kerja Lapangan berdasarkan konsep humas**

*Public Realtion* menurut Denny Griswold (1948), mengungkapkan tentang batasan hubungan masyarakat (Humas) yaitu *public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual organization with the public interest and plans excutes a program action to earn public understanding and acceptance. (Bittner, 1989 : 241).*

Batasan ini menyebutkan bahwa hubungan masyarakat (Humas) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan dalam membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Menurut penulis yang sudah melaukan Praktek Kerja Lapangan (Praktek Kerja Lapangan) di Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta, bahwa kegiatan *Public Relation* di Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta tersebut sudahlah efektif. Banyak kegiatan-kegiatan ke-*Public Relation*-an yang sudah berhasil diterapkan di Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta. Selama Praktek Kerja Lapangan penulis di tempatkan di bagian *Public Relation*.

Adapun fungsi *Public Relation* Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta yang penulis amati selama Praktek Kerja Lapangan adalah sebagai berikut:

1. Membentuk, menjaga dan meningkatkan citra perusahaan Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta cukup baik.

2. Penghubung publik eksternal maupun internal agar terbentuk hubungan yang baik.
3. Melaksanakan evaluasi terhadap rencana dan program Divisi *Public Relation* serta perolehan umpan balik dari masyarakat baik formal maupun informal
4. Membantu pencapaian tujuan dan Misi Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta.
5. Membuat acara-acara internal untuk mempererat rasa kekeluargaan antar karyawan.

Dari uraian kegiatan-kegiatan *Public Relation* yang saya lihat selama Praktek Kerja Lapangan bahwa kegiatan *Public Relation* di Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta sudahlah berjalan dengan efektif karena sudah terjalinnya hubungan baik dengan masyarakat terhubung dengan baiknya antara public internal dan eksternal segala bentuk hal tentang kegiatan kehumasan sudah terjalin dengan baik dan berjalan sebagaimana mestinya. *Public Relation* berperan penting aktif dalam menjalankan tugasnya sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik eksternal dan internalnya. Dalam tugasnya sebagai jembatan penghubung dengan publik eksternalnya, *Public Relation* Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta berhasil mengeksplor semua program-program yang sudah laksanakan dan di buat dengan sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa *Public Relation* Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta berhasil membentuk citra baik di mata publik eksternalnya.

Sedangkan untuk publik internalnya kegiatan *Public relation* berjalan sangat baik, dapat dilihat dari sikap kekeluargaan para karyawan satu sama lain dan kegiatan-kegiatan internal yang dilakukan di Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta itu sendiri.

## **2.6 Analisis Tentang Pelayanan Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta Kepada Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan**

Selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta, penulis merasa bahwa banyak pelajaran berharga yang penulis dapat. Penulis diperlakukan sangat baik oleh *Public Relation* Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta, hal itu dapat dilihat dengan banyaknya penulis diikutsertakan dalam kegiatan *Public Relation* baik itu eksternal maupun internal.

Penulis diajarkan banyak ilmu yang baik dari bagian Public Relation atau Para staff Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta dari semua bagian kehumasan pun sangat baik karena memang lingkungan kerja di Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta itu sangat kekeluargaan. Semua staff beserta kabag dan kasubag Humas Pemerintahan kabupaten Purwakarta tidak segan-segan memberikan berbagai ilmunya kepada penulis sehingga pengetahuan penulis semakin luas khususnya ilmu kehumasannya.