BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktivitas Kerja Selama Praktek Kerja Lapangan

Dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung penulis dituntut agar aktif dan memahami segala aktifitas rutin maupun insidental dari kegiatan kehumasan.

Adapun kegiatan yang dilakukan penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika yaitu kegiatan rutin dan kegiatan Insidentil. Kedua kegiatan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1

Kegiatan Kerja Lapangan

No	Jam Kerja	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	Jenis Kegiatan	
				Rutin	Insidentil
1.	07.30-15.30	Rabu, 18-07-2012	o Perkenalan dengan karyawan		✓
2.	07.30-16.00	Kamis, 19-07-2012	o Peliputan PMI o Meliput Dan Dokumentasi kegiatan PORDA,pertanding		✓ ✓

			an Futsal (dôGroo Sport Center o Meliput Dan Dokumentasi kegiatan PORDA, Pertandingan sepak Takraw (GOR Bandung Tectona)		✓
3.	13.00-16.00	Jumat, 20-07-2012	o Meliput Dan Dokumentasi memotret kegiatan PORDA, Pertandingan Catur (Gedung Serbaguna Pemkot Bandung)		✓
4.	07.30-16.00	Senin, 23-07-2012	o Meliput Dan Dokumentasi kegiatan PORDA, Pertandingan Renang, Putra/Ptri (kolam renang UPI) o Meliput Dan Dokumentasi		✓ ✓

			kegiatan PORDA, Pertandingan Senam (Sport Hal UPI) o Meliput Dan Dokumentasi kegiatan PORDA, Pertandingan Polo Air (kolam renang UPI) o Membuat Laporan *Press Release* (Kator Balai Kota Bandung)	✓	✓
5.	07.30-16.00	Selasa, 24-07-2012	o Meliput Dan Dokumentasi kegiatan PORDA, Pertandingan Renang, Putra/Ptri (kolam renang UPI) o Meliput Dan Dokumentasi kegiatan PORDA,		✓ ✓

			Pertandingan senam, (Sport Hall UPI) o Wawancara o Membuat Laporan *Press Release* (Kator Balai Kota Bandung)		✓ ✓
6.	07.30-18.00	Rabu, 25-07-2012	o Meliput Dan Dokumentasi kegiatan PORDA, Pertandingan Renang, Putra/Ptri (kolam renang UPI) o Meliput Dan Dokumentasi kegiatan PORDA, Pertandingan Polo Air (kolam renang UPI) o Wawancara o Membuat *Press Release* (Balai Kota Bandung)	✓	✓ ✓ ✓

7.	07.30-16.00	Kamis, 26-07-2012	○ Upacara penaikan bendera ○ Meliput Dan Dokumentasi kegiatan PORDA, Pertandingan Drumband (Sport hall UPI) ○ Membuat Laporan *Press Release* (Balai Kota Bandung)	✓ ✓	✓
8.	07.30-16.00	Jumat, 27-07-2012	○ Meliput Dan Dokumentasi kegiatan PORDA, Pertandingan Taekwondo (Gymnasium UPI) ○ Membuat Laporan *Press Release* (Balai Kota Bandung)	 ✓	✓
9.	07.30-16.00	Senin, 30-07-2012	○ Meliput Dan Dokumentasi acara Gebyar 1000 Donor		✓

			Darah Sukarelawan (digedung serba guna Bio Farma jalan Pasteur No. 28 Bandung o Membuat Laporan *Press Release* (Balai Kota Bandung)	✓	
10.	07.30-16.00	Selasa, 31-07-2012	o Meliput Dan Dokumentasi Revolusi lingkungan hidup melalui bandung green and clean (di aula Bumi Madani ICMI Jawa Barat, Jl. Cikutra No.276D) o Membuat Laporan *Press Release* (Balai Kota Bandung)	✓	✓

11.	07.30-15.30	Rabu, 01-08-2012	o Cari berita di koran mengenai Kota Bandung o Kliping		✓ ✓
12.	07.30-16.00	Kamis, 02-08-2012	o Upacara apel sekaligus meliput dan memotret pembagian kartu sehat o Membuat laporan *Press Release* (Balai Kota Bandung)	 ✓	✓
13.	07.30-16.00	Jumat, 03-08-2012	o Cari berita di koran mengenai Kota Bandung o Kliping o *Entry* o *Scan*		✓ ✓ ✓ ✓

14.	07.30-11.00	Senin, 06-08-2012	o Cari berita di koran mengenai Kota Bandung o Kliping o Entry o I Z I N P E R W A L I A N		✓ ✓ ✓
15.	07.30-16.00	Selasa, 07-08-2012	o Cari berita di koran mengenai Kota Bandung o Kliping o Entry o Scan		✓ ✓ ✓ ✓
16.	07.30-15.30	Rabu, 08-08-2012	o Cari berita di koran mengenai Kota Bandung o Kliping o Entry		✓ ✓ ✓
17.	07.30-16.00	Kamis, 09-08-2012	o Dokumentasi Acara pembukaan Rakernas Apeksi (Gedung Merdeka Asia Afrika)		✓

			○ Pemotretan Ibu Wali kota seluruh Indonesia (lapangan monumen tegalega bandung) ○ Dokumentasi Ibu Wali kota seluruh Indonesia (gedung Pendopo bandung) ○ Dokumentasi acara Rakernas Apeksi (lapangan Gazebo bandung)		✓ ✓ ✓
18.	07.30-12.00	Jumat, 10-08-2012	○ Membaca surat kabar Dan membuiat klipping (menempel) ○ Dokumentasi acara Rapat Kerja Nasional Asosiasi Pemerin Kota Seluruh Indonesia (Hotel Homan		✓ ✓

			Bandung)		
19.	07.30-16.00	Senin, 13-08-2012	o Membaca surat kabar Dan membuat kliping		✓
20.	07.30-16.00	Selasa, 14-08-2012	o Membaca surat kabar Dan membuat kliping		✓
21.	07.30-15.30	Rabu, 15-08-2012	o Cari berita di koran mengenai Kota Bandung o Kliping o Entry		✓ ✓ ✓

Sumber : Agenda Penulis, Juli-Agustus 2012

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Aktivitas Rutin

2.2.1 Aktivitas Rutin

Dalam pelaksanaan kegiatan kehumasan di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung, penulis ditugaskan untuk melaksanakan beberapa kegiatan rutin, yang meliputi :

2.2.1.1 Peliputan Berita dan Pengolahan Data

Penulis terjun langsung ke lapangan untuk meliputi acara-acara yang dihadiri oleh WaliKota, Wakil WaliKota dan Sekda. Pada peliputan, peneliti melakukan kegiatan apa saja yang

berlangsung dengan mendokumentasikan acara tersebut berupa foto-foto, disini penulis terjun langsung dalam pengambilan foto pada saat acara berlangssung dan menulis catatan penting sebagai bahan untuk membuat *press release*.

2.2.1.2 Membuat *Press Release*

Press Release merupakan siaran pers yang memuat mengenai berita terbaru tentang Pemerintah Kota Bandung, baik itu kegiatan walikota maupun kegiatan-kegiatan yang berhubung dengan Kota Bandung serta mengenai kebijakan-kebijakan baru pemerintah Kota Bandung yang harus diberikan informasinya kepada masyarakat melalui media massa.

Dalam membuat *press release* setidaknya harus memenuhi syarat 5W+1H yang memiliki *news value* (nilai berita) dan penyusunanya menggunakan piramida terbalik dengan kata-kata yang jujur dan mudah dimengerti. Dalam *press release* terdapat identifikasi atau lembaga yang disertai dengan waktu terjadinya peristiwa, untuk memudahkan wartawan dalam menyimak isi berita yang sedang berlangsung untuk diberitakan pada surat kabar. Format tulisan dibuat dengan mengatur panjang tulisan, memberikan judul dan mengecek kembali kebenaran dari berita tersebut.

Contoh *Press Release* :

Bulan Dana PMI 2010 Kota Bandung

Targetkan Rp 900 juta

Palang Merah Indonesia (PMI) sebagai organisasi kemanusiaan, harus dipahami sangat bergantung kepada masyarakat yang peduli pada tugas-tugas kemanusiaan, baik dalam bentuk derma maupun donor. Namun timbal baliknya, PMI juga harus bisa menjaga dan memelihara kepercayaan yang diberikan masyarakat dalam bentuk peningkatan kualitas pelayanan kepada siapapun yang membutuhkan.

Dada menyatakan, Bulan Dana PMI bukan sekedar menggalang potensi masyarakat, tapi juga sarana menegakkan citra PMI dikelola secara profesional. Meningkat atau menurun raihan penghimpunan donasi selama bulan dana PMI, sangat ditentukan kinerja pelayanan PMI.

"Saya bangga dukungan masyarakat mengalir deras kepada PMI. Perolehan bulan dana PMI setiap tahun, tidak saja mencapai target tapi juga tertinggi di Jawa barat. Tradisi ini harus tetap dipelihara guna memperkokoh rasa kesetiakawanan sosial," kata Dada yang optimis, target Rp 900 juta dapat diwujudkan panitia bulan dana PMI Kota Bandung.

Meski mengandalkan sumber sumber daya terbatas, Dada mengakui, PMI Kota Bandung selama ini telah mampu menunjukan kinerja membanggakan. Secara faktual, PMI Kota bandung sebagai mitra kerja pemkot, banyak membantu meningkatkan jangkauan pelayanan kesehatan, khususnya dalam penggulangan bencana, pengelolaan transfusi darah serta pelayanan sosial dan kesehatan. "Ini kontribusi nyata PMI terhadap peningkatan kesehatan masyarakat.

Ditengah rasa bangganya, Dada juga mengingatkan, PMI untuk lebih proaktif dalam membangun kesadaran masyarakat saat kejadian bencana, baik dalam penyediaan kotak P3K maupun prosedur penyelamatan. Menurutnya itu penting, karena upaya-upaya preventif jauh lebih murah dan mudah dibanding upaya represif. Membangun budaya waspada, menghindari jatuhnya korban jiwa dan kerugian harta benda pada situasi yang tidak diinginkan. "Saya ingin, bulan dana PMI tahun ini disertai kampanye penyadaran warga berlatih dan membiasakan diri saat situasi darurat,".

Ketua umum bulan Dana PMI Kota Bandung 2010, Hj Nani Dada Rosada mengemukakan, selama 3 bulan (1 Juli s.d 30 September 2009) panitia menetapkan target perolehan bersih Rp. 900 juta. Sebagai alat operasioal bulan dana PMI, panitia menyediakan kartu derma bagi para pengusaha dan donatur, kupon TTS nominal Rp 500,--, Rp. 1.000,--, Rp 5.000,-- dan Rp 10.000.

Sedangkan penjaringan dana dibagi dalam 8 bidang sasaran. Bidang 1 (sumber pendapatan) melalui sektor hiburan, perhotelan dan rumah-makan, pajak reklame. Bidang 2 (BUMN/BUMD) melalui pelanggan PDAM, listrik, telepon, penumpang kereta api berkelas. Bidang 3 (perpasaran, pelayanan akte kelahiran) pedagang pasar, pelayanan pembuatan akte kelahiran,

rekanan pemkot, gabungan pengusaha, pengusaha pompa bensin, pelayanan mamsyarakat di kecamatan, toko umum, pengusaha menengah dan PKL resmi, factory oulet dan mall.

Untuk bidang IV (perijinan) melalui pemohon SIM, pajak kendaraan bermotor dan bea balik nama, kir mobil dan bongkar muat, pemohon Paspor, pelayanan sertifikat tanah dan pelayanan satu atap. Bidang V. (PNS) melalui kolektor DPC Korpri, unit ranting dan sub unit Korpri. Bidang VI (siswa sekolah negeri dan swasta) melalai TK. SD, SMP, SMA, SMK. Bidang VII (bidang kesehatan) melalui apotik, laboratorium, balai pengobatan swasta, rumah sakit negeri dan swasta, klinik bersalin. Bidang VIII yaitu TNI dan PNS nya.

Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika

Bulgan Alamin

2.3 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Aktivitas Insidental

2.3.1 Aktivitas Insidental

Dalam pelaksanaan kegiatan kehumasan di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung, penulis ditugaskan untuk melaksanakan beberapa kegiatan insidentil, yang meliputi :

2.3.1.1 Pencarian Berita yang Berkaitan Dengan Kegiatan Pemerintah Kota Bandung.

Penulis mencari berita yang berhubungan dengan Pemerintah Kota Bandung dengan cara membaca dan menganalisis berita yang ada di setiap surat kabar yang mana telah disediakan. Penulis harus mengumpulkan berita dan menyeleksi berita mengenai Pemerintah Kota Bandung yang mana dimuat dalam surat kabar harian, mingguan, majalah bulanan, dan juga tabloid. Contoh surat kabar harian, seperti Pikiran Rakyat, Kompas, Tribun Jabar, Seputar Indonesia, Pelita, Radar Bandung, dan Galamedia.

Setelah menyeleksi dan menganalisis berita terhadap seluruh surat kabar harian yang telah terdaftar di Dinas Komunikasi dan Informatika dengan penyortiran terhadap berita khusus mengenai Pemerintah Kota Bandung, langkah selanjutnya adalah menggunting berita dan pengaduan publik tersebut.

2.3.1.2 Kliping Berita

Tujuan dari pengklipingan berita adalah megetahui informasi penting tentang Kota Bandung dan untuk mengetahui *feedback* atau tanggapan yang diberikan pembaca terhadap Pemerintah Kota Bandung.

Proses pengklipingan dilakukan setelah data yang diperoleh diseleksi dan dianalisis, kemudian data-data tesebut ditempelkan pada kertas khusus yang telah diberi kop Pemerintah Kota Bandung, dan kemudian diklasifikasikan berdasarkan media surat kabar, halaman, tanggal, bulan, dan tahun terbit dari surat kabar tersebut. Berita yang telah dikliping tersebut kemudian ditempel dan diberikan cap berdasarkan tanggal terbit media tersebut dan juga diberikan cap nama kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung.

Kliping berita dilakukan dengan cara mengumpulkan Koran-koran, perlu diketahui bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung berlangganan lebih dari lima belas surat kabar harian dan beberapa media cetak mingguan dan bulanan. Setelah Koran-koran tadi di kumpulkan dan di klasifikasikan barulah dipilih berita-berita yang ada kaitannya dengan Pemerintah Kota Bandung. Khusus untuk harian Tribun Jabar yang memuat rubrik ñ Halo Kang Dada ñ yaitu pengaduan

publik melalui SMS dan juga Harian Galamedia yang memuat rubrik ñ Rubrik Suara Warga ñ yaitu pengaduan publik melalui SMS. Sedangkan media cetak lain dimasukan datanya melalui komputer.

Gambar 2.1

Contoh Kliping



PEMERINTAH KOTA BANDUNG
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
Jl. Wastukancana No. 2 Telp. 4234892, Fax. 4234892 Bandung

KLIPING PEMBERITAAN PERS

☐ BANDUNG RAYA	☐ HARIAN TERBIT	☐ METRO REALITA	☐ REPUBLIKA
☐ BOM	☐ HARAPAN RAKYAT	☐ PATROLI	☐ TRIBUN JABAR
☐ BANDUNG EKSPRESS	☐ INDONESIA 2	☐ PROGRESIF	☐ SEPUTAR INDONESIA
☐ CAKRAWALA	☐ KOMPAS	☐ P I NEWS	☐ SEPUTAR JABAR
☐ DiALOG	☐ M2 MEDIA	☐ PERJUANGAN	☐ SUARA KEADILAN
☐ FORMAS	☐ MEDIA NASIONAL	☐ PIKIRAN RAKYAT	☐ TADJUK
☒ GALAMEDIA	☐ MANGLE	☐ PROGRESIF JAYA	☐ WARTA POLISI
☐ GIWANGKARA	☐ MEDIKOM	☐ RADAR BANDUNG	☐ .....

TANGGAL: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 1

BULAN: I II III IV V VI VII VIII IX X XI XII

TAHUN: 2010

HALAMAN: 2

Selama Ramadan, Jam Kerja PNS Pemkot Bandung Tidak Dikurangi

L.M.U. SUPARMIN, (GM).-

Wakil Wali Kota Bandung, Ayi Vivananda meminta dan berharap kualitas kinerja pegawai negeri sipil (PNS) di lingkungan Pemkot Bandung tidak berubah selama bulan Ramadan. Perubahan hanya akan menimbulkan akibat yang tidak baik bagi kelancaran pelayanan kepada masyarakat. Selama bulan Ramadan, tidak akan ada pengurangan jam kerja, melainkan hanya pergeseran saja.

Menurut Ayi, selama bulan Ramadan PNS yang biasanya masuk kerja pukul 08.00 WIB dimajukan menjadi pukul 07.30 WIB. Waktu pulang yang biasanya pukul 16.00 WIB, dipercepat setengah jam menjadi pukul 15.30 WIB. "Artinya tidak ada pengurangan jam kerja, hanya pergeseran saja," kata Ayi ketika ditemui wartawan di kampus SMAN 9 Bandung, Jln. L.M.U. Suparmin, Selasa (3/8).

Pergeseran jam kerja, tambah Ayi, diharapkan tidak sampai mengurangi kualitas kinerja PNS, terutama yang berkaitan erat dengan pelayanan terhadap masyarakat. PNS tetap harus bekerja sebagaimana biasanya.

Dikatakan Ayi, bekerja dengan baik sama halnya dengan menjalankan ibadah puasa karena pada dasarnya bekerja juga merupakan ibadah. Untuk masalah pengawasan terhadap kinerja PNS selama bulan Ramadan, Ayi menyerahkan hal itu kepada masing-masing SKPD. Namun di sisi lain tugas dari Badan Kepegawaian Daerah (BKD) dan inspektorat pun harus tetap berjalan. Pengawasan dilakukan agar kinerja PNS itu tidak ada yang berubah sama sekali.

"Masing-masing SKPD harus memberikan pembinaan dan pengawasan agar para PNS benar-benar bekerja sesuai dengan aturan yang ada. Saya cukup optimis kinerja PNS Pemkot Bandung akan tetap baik selama bulan Ramadan," tutur Ayi.

Ketika ditanya masalah absensi PNS pada bulan Ramadan, Ayi menilai hal itu bukan hal utama yang akan disorot. Hal yang paling penting dalam kinerja yaitu hasil kerja para PNS. Namun ia menambahkan, untuk lebih memonitor kehadiran serta kinerja para PNS selama bulan Ramadan, pihaknya akan melakukan inspeksi mendadak (sidak).

"Masalah absensi itu tidak terlalu menjadi sorotan karena absensi bisa dititip. Yang paling penting bagaimana hasil dari kerja mereka (PNS, red)," ujarnya seraya menambahkan, sidak akan dilakukan sewaktu-waktu dan tidak akan direncanakan terlebih dulu.

Ayi menambahkan, pengawasan terhadap kehadiran maupun kinerja PNS selama bulan Ramadan juga akan dilakukan di tingkat aparat kewilayahan. Ayi tidak menginginkan adanya laporan dari masyarakat yang menyebutkan aparat di kewilayahan tidak ada di tempat kerja dan tidak bisa melayani keperluan masyarakat.

"Jangan sampai bulan Ramadan menjadi penghalang bagi para PNS untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat," tegasnya. **(B.114)****

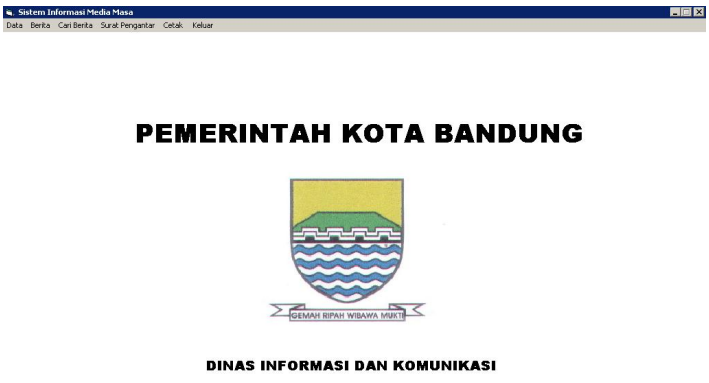
2.3.1.3 *Entry* Berita Hasil Kliping Mengenai Pemerintah Kota Bandung ke Komputer

Entry berita merupakan pemasukan dan penyimpanan data ke dalam Komputer. Penulis ditugaskan, mengisi data-data seperti tanggal terbit, sumber media cetak, judul, berita, dan sifat berita pada program yang telah disediakan agar memudahkan dalam pencarian data. Adapun langkah-langkah yang terperinci, sebagai berikut:

1. Buka program media (dibuat oleh Dinas Komunikasi dan Informatika), lalu Pilih input data Koran, masukan password.



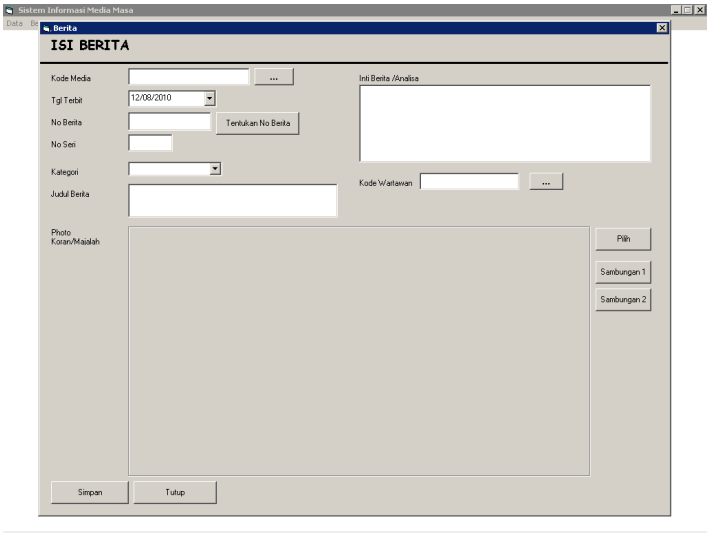
2. Tampilan utama



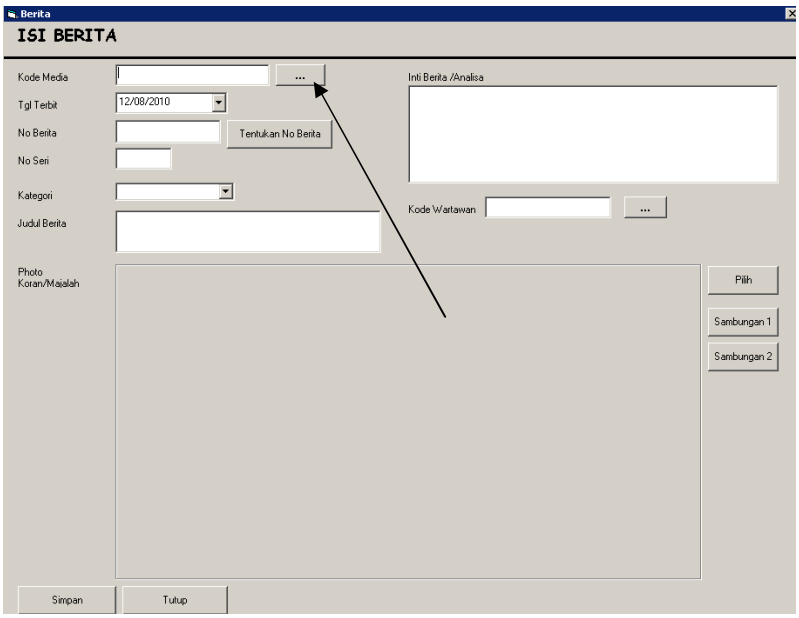
3. Pilih menu berita. Kemudian isi berita



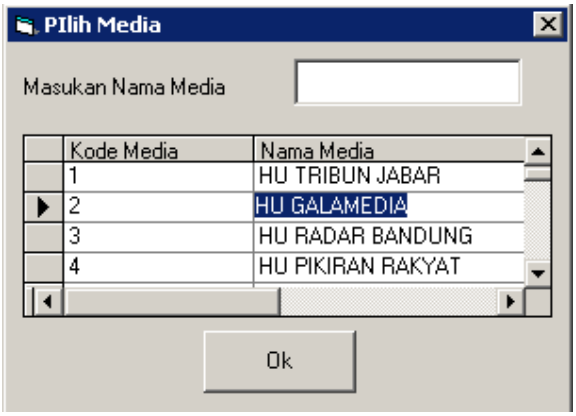
Tampilan Isi Berita



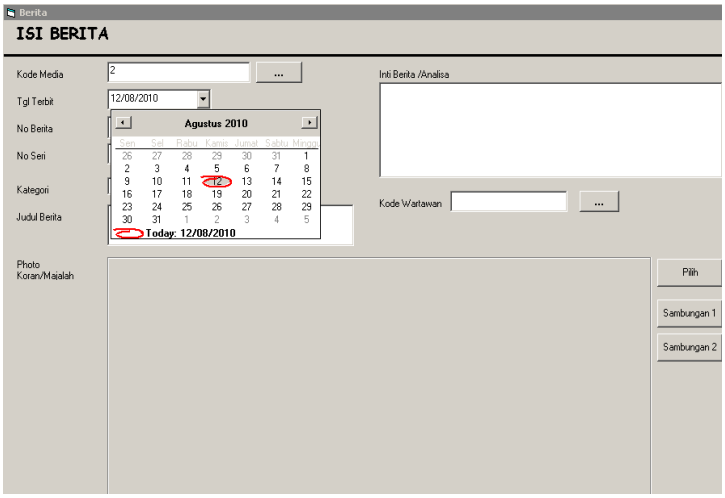
4. Pilih Kode Media



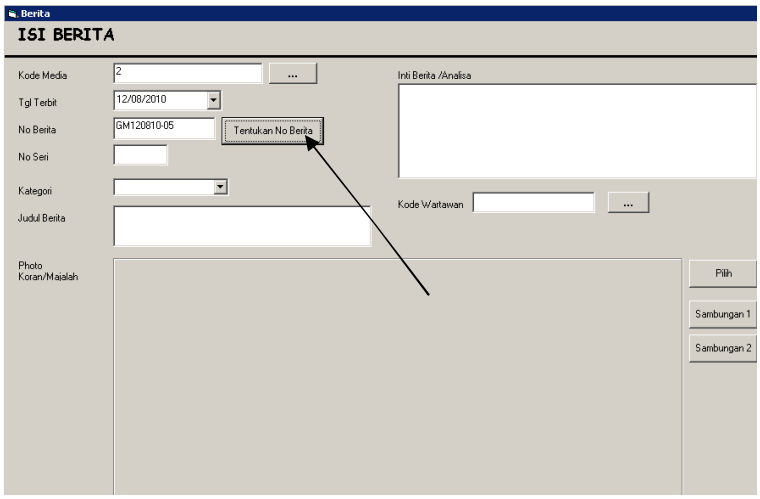
Pemilihan media



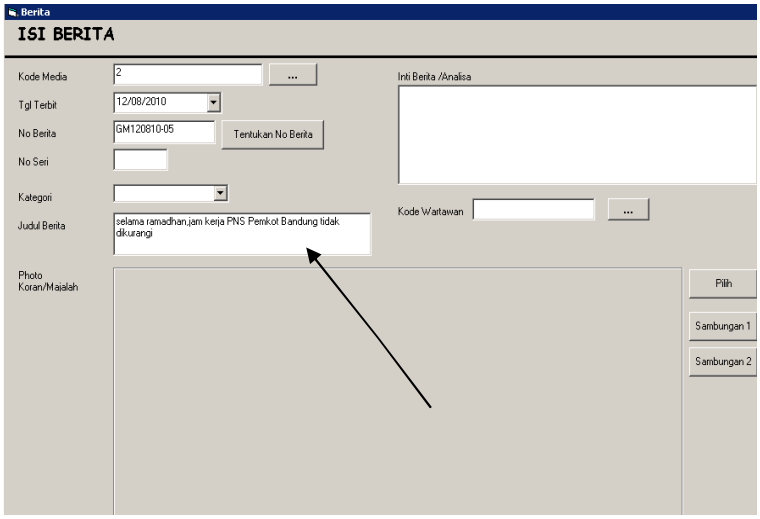
5. Pemilihan tanggal



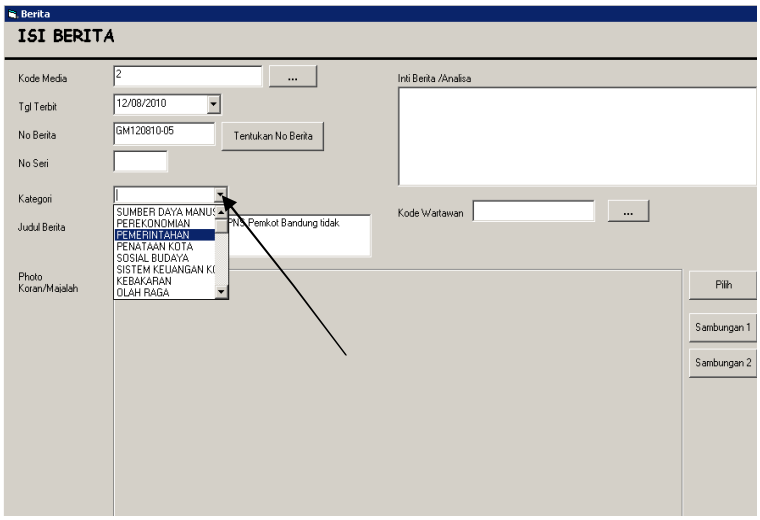
6. Pemilihan Nomor Berita



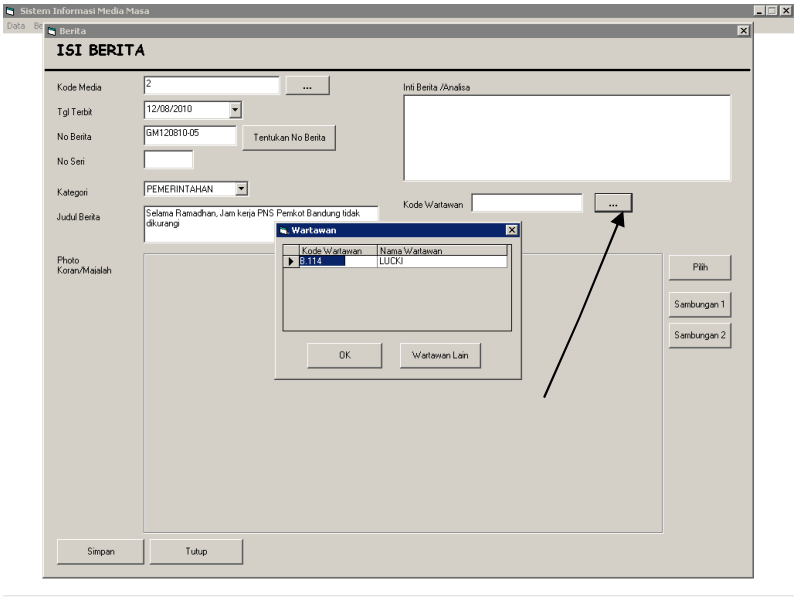
7. Pengisian Judul Berita



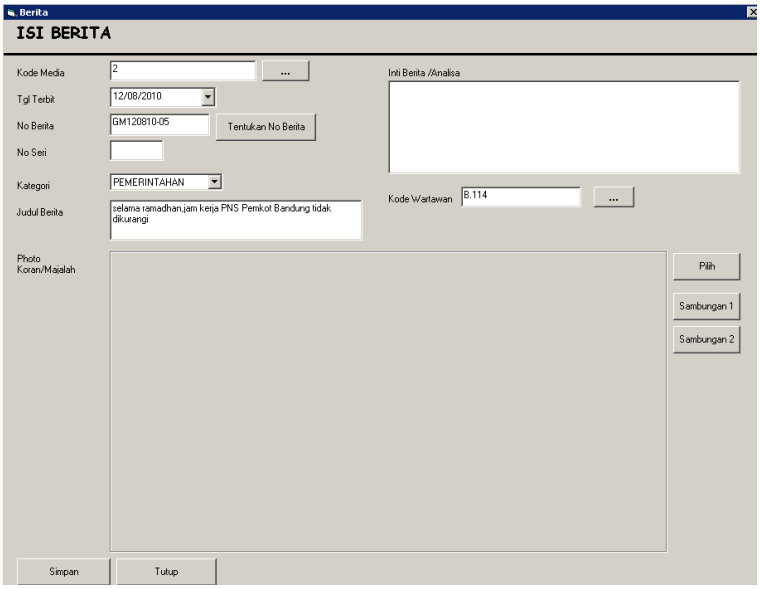
8. Pemilihan Kategori Berita



9. Pengisian kode dan nama wartawan



10. Hasil

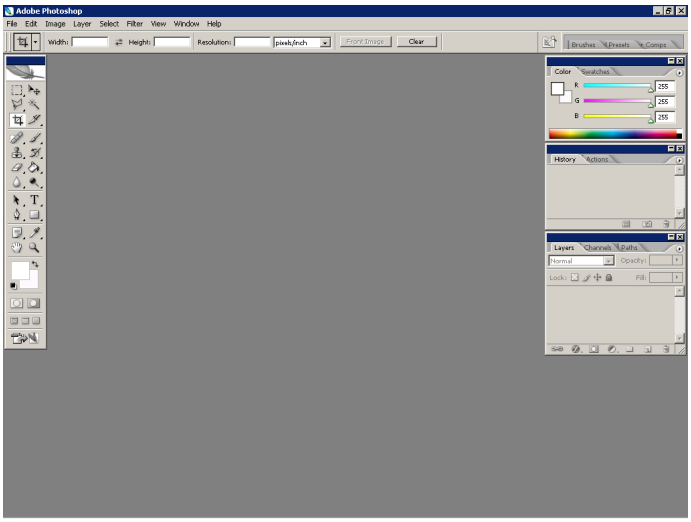


11. Setelah terisis semua, kemudian disimpan.

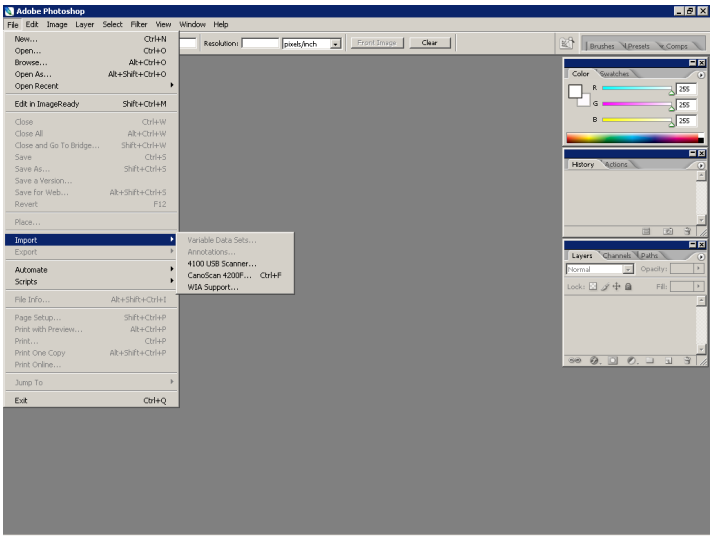
2.3.1.4 *Scan* Berita

Scan berita merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memudahkan data untuk dimasukkan ke dalam komputer dalam bentuk foto. Berita-berita yang sudah diklasifikasikan dapat di scan. Langkah-langkah *Scane* berita yang dilakukan oleh Sub Bidang Humas pada Bidang Diseminasi Informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung adalah :

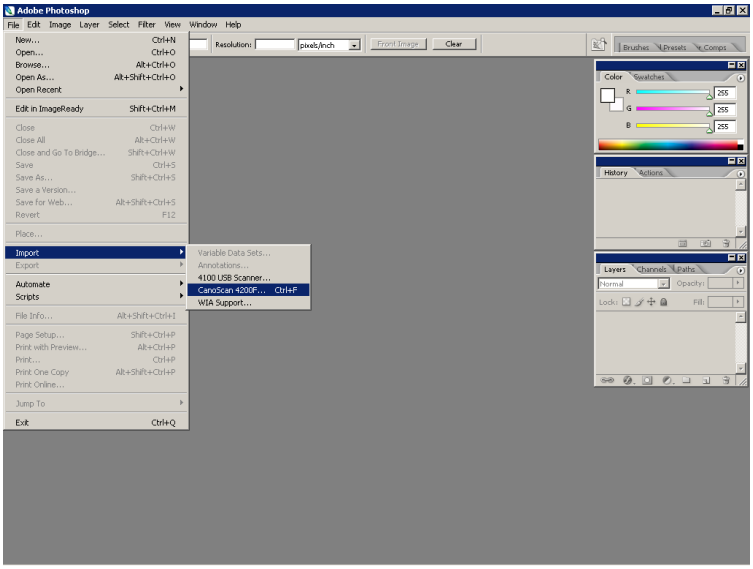
1. Nyalakan Komputer dan *Scanner* yang akan digunakan untuk proses scan berita.
2. Buka Program Aplikasi *Adobe Photoshop.* Program aplikasi *Adobe Photoshop* yang digunakan adalah *Adobe Photoshop CS12.*



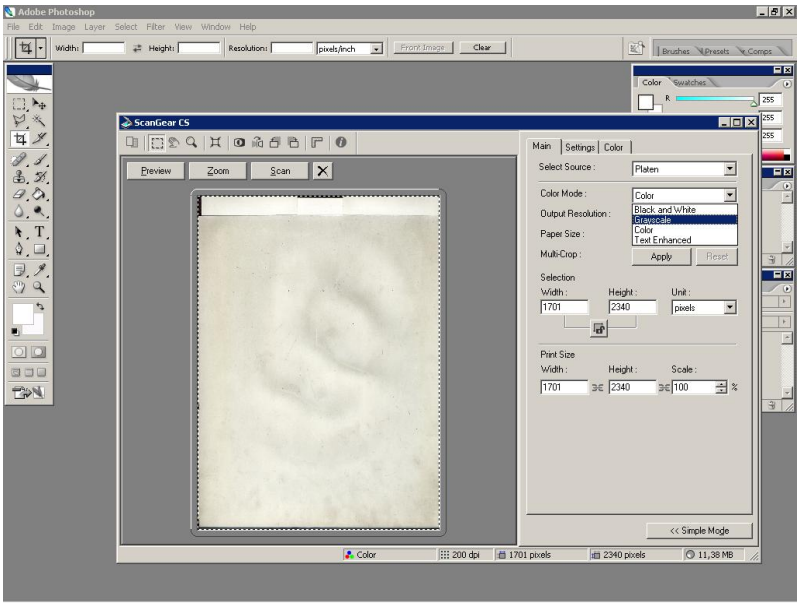
3. Pilih *Import*



4. Pilih *canonscan* 4200F



Maka akan muncul Tampilan *ScanGear CS*



Isi Kotak Dialog Seperti :

a. *Select Source* : *Platen*

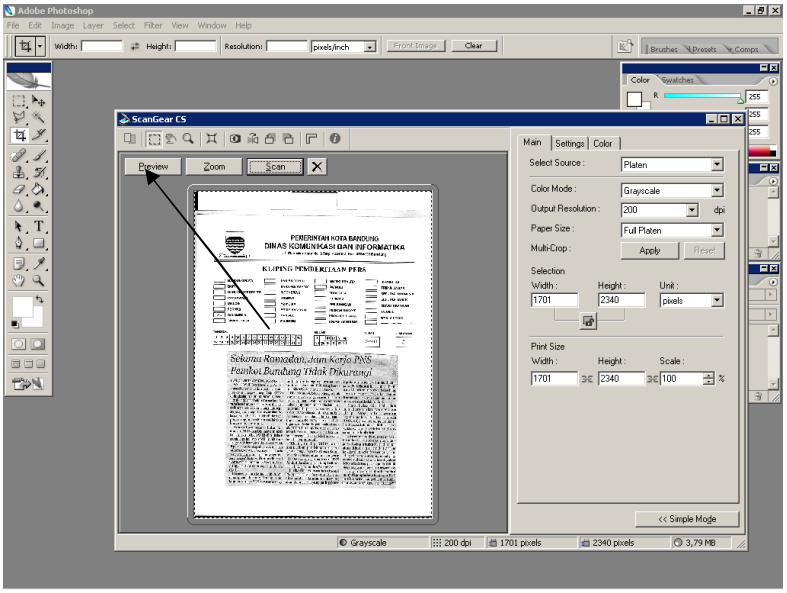
b. *Color Mode* : *GrayScale*

c. *Out Put Resolution* : 200 *pixel*

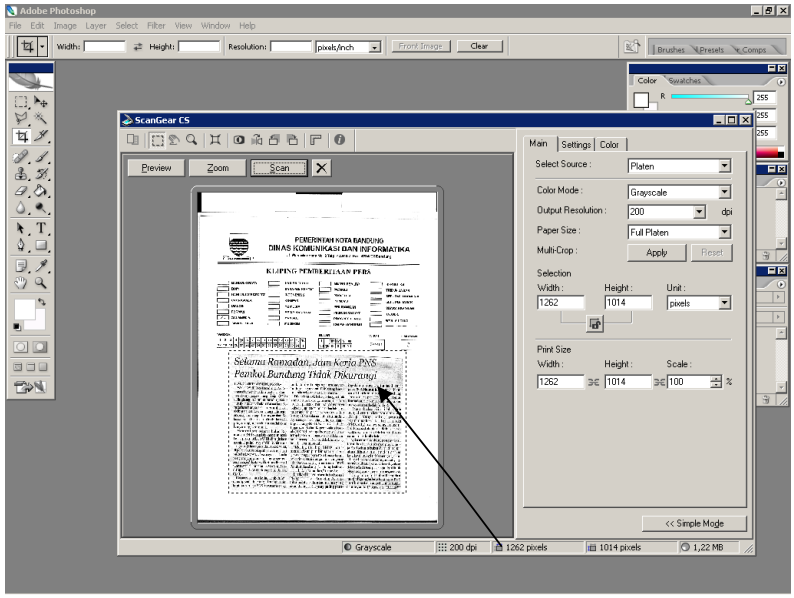
d. *Paper Size* : *Full Platen*

*yang lainnya tidak perlu dirubah

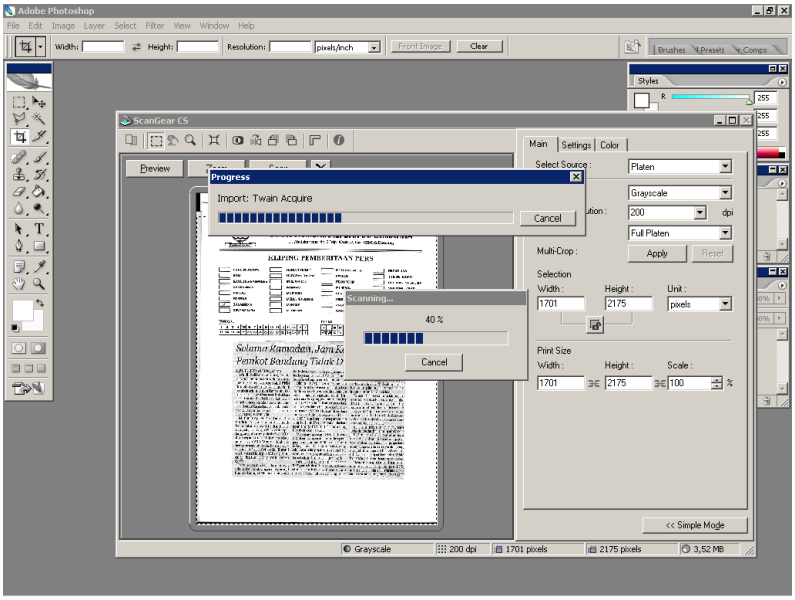
5. Klik *Preview*



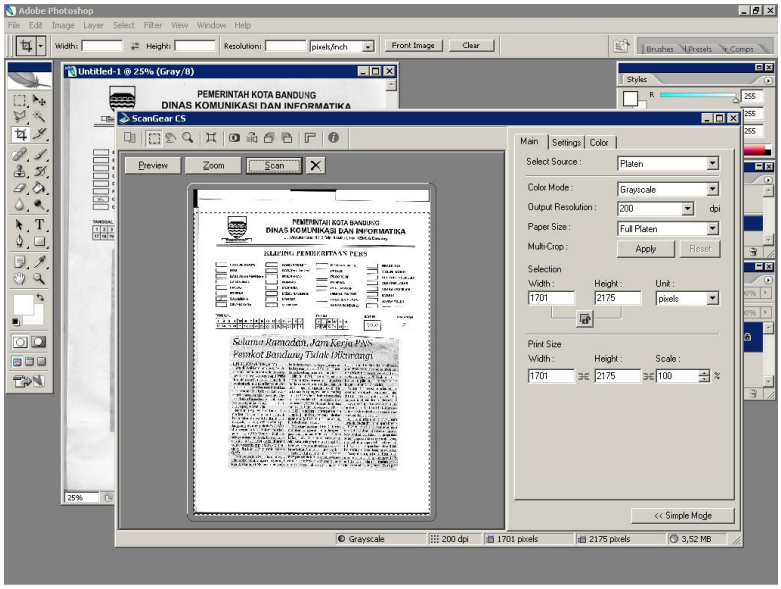
6. Seleksi Berita



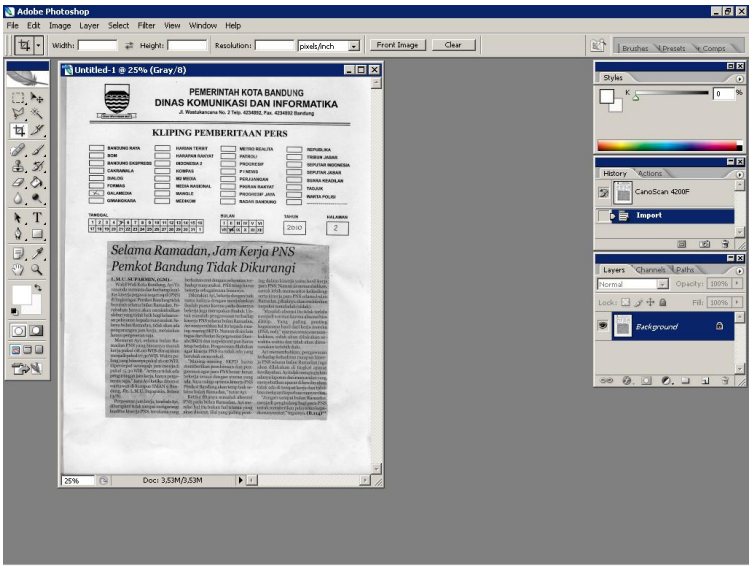
7. *Scan*



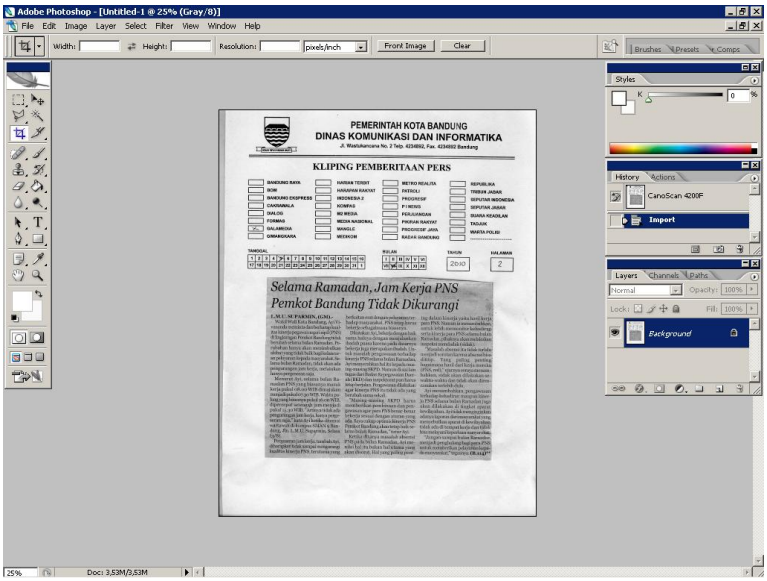
8. Berita Masuk *Photoshop*



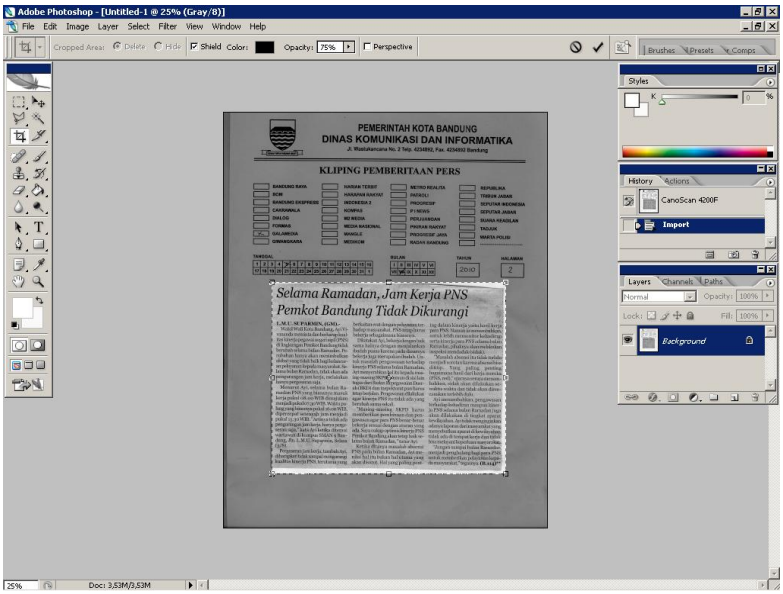
Hasilnya



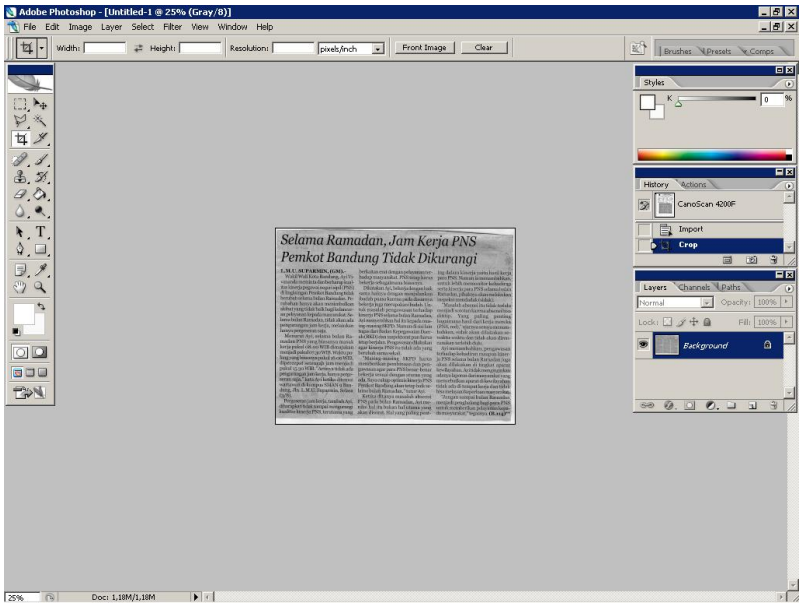
9. Proses Mengedit



10. Mulai *Crop* Berita



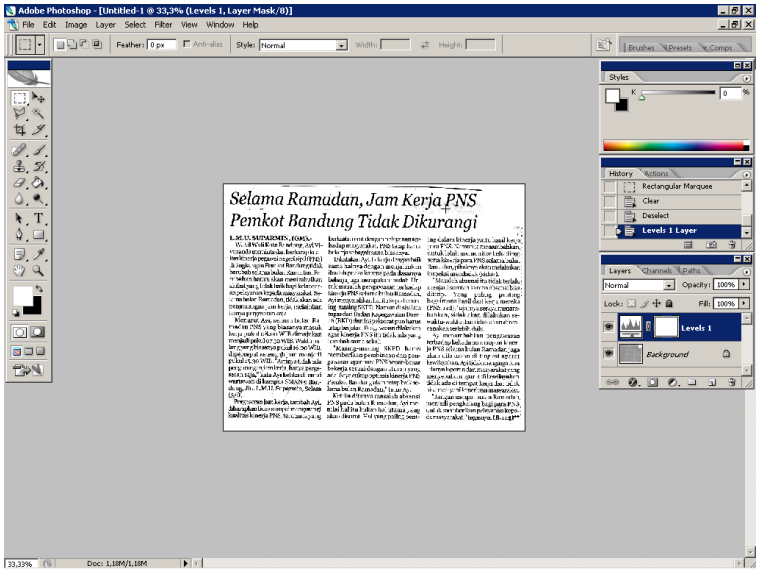
Hasil *Crop*



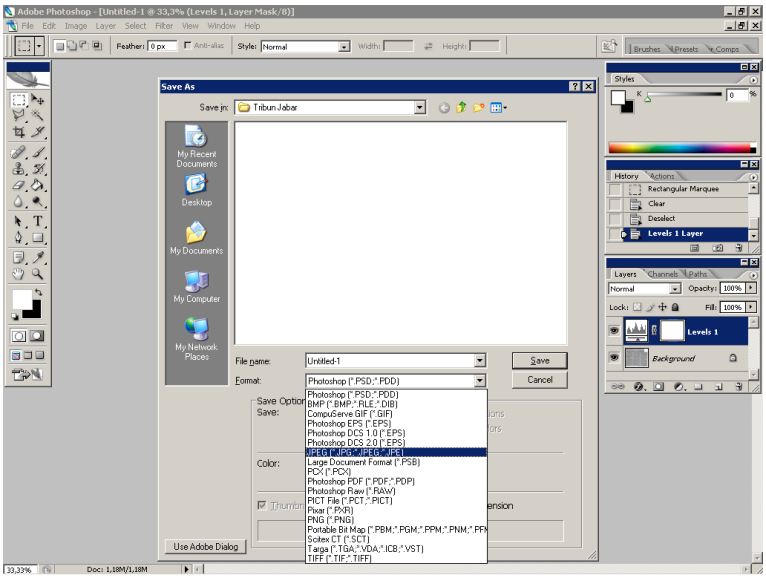
11.Proses Editing



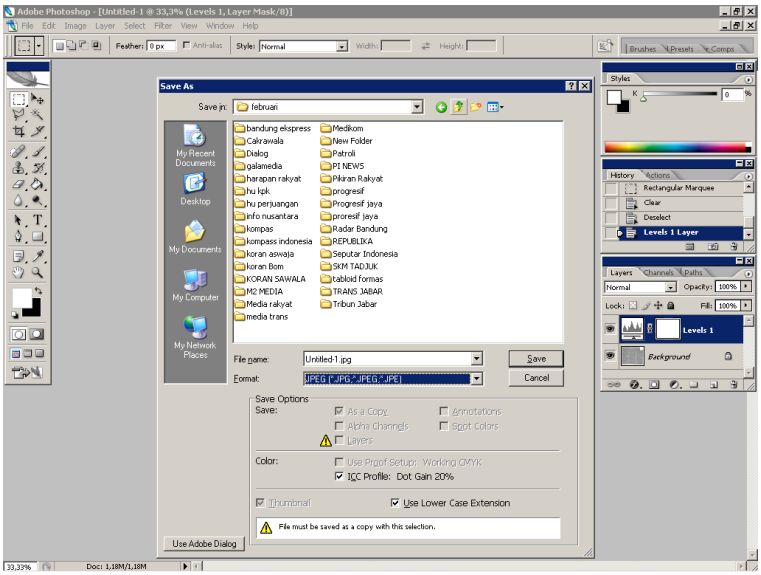
Hasil Editing



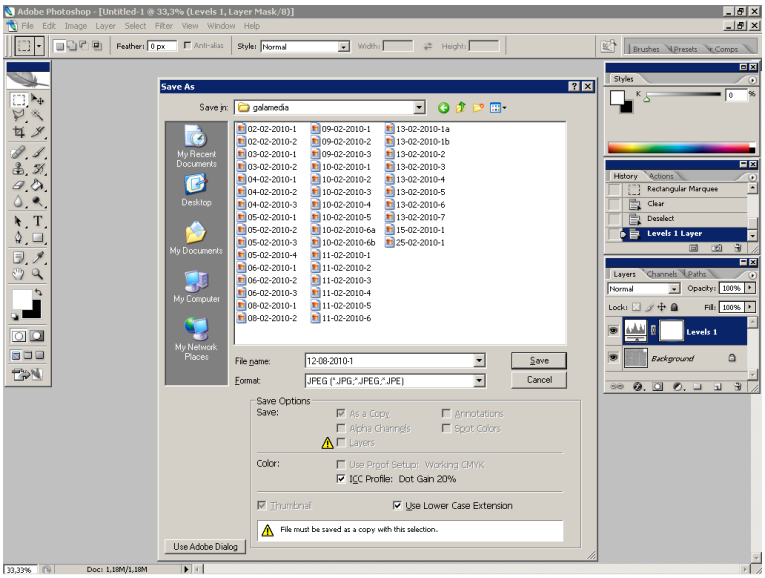
12.Save JPEG



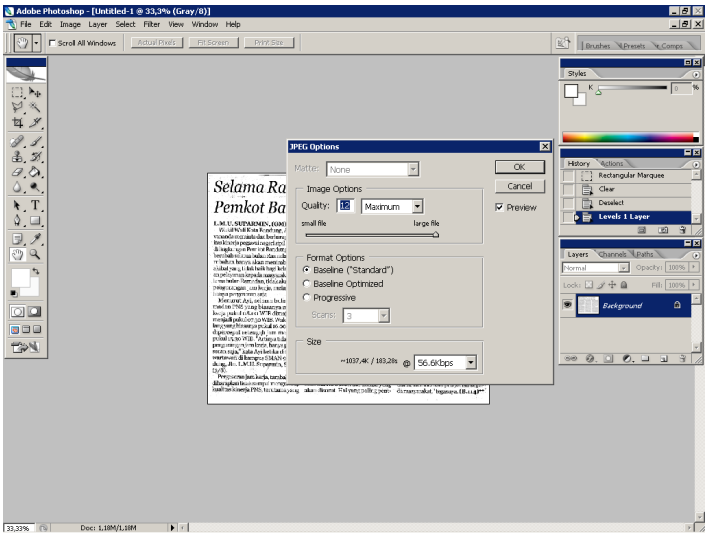
13.Pilih Media



14.Isi Sesuai Tanggal



15.*Save*


Adobe Photoshop - [Untitled-1 @ 33,3% (Gray/8)]
File Edit Image Layer Select Filter View Window Help
JPEG Options
Matte: None
OK
Cancel
Preview
Image Options
Quality: 12 Maximum
small file
large file
Format Options
Baseline ("Standard")
Baseline Optimized
Progressive
Scans: 3
Size
~1037,4K / 183,2s @ 56.6Kbps
Styles
History
Rectangular Marquee
Clear
Deselect
Levels 1 Layer
Layers
Background

2.4 Analisis Mengenai Ilmu Humas

Istilah *Public Relations* atau dikenal dengan sebutan Humas (Hubungan Masyarakat) ini merupakan aktivitas atau kegiatan di dalam suatu instansi atau perusahaan, atau pun lembaga yang berhubungan dengan khalayak, untuk mencapai suatu tujuan dan saling pengertian diantara dua belah pihak dengan mengharapkan tidak ada pihak yang dirugikan.

Public Relations merupakan gabungan dari dua kata yaitu ñ*Public*ò dan ñ*Relations*ò. Kata ñ*Public*ò dalam Bahasa Indonesia adalah publik yang secara umum diartikan sebagai sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal. Sedangkan ñ*Relations*ò dalam Bahasa Indonesia artinya adalah hubungan-hubungan (banyak hubungan), dalam artian lain kegiatan *Public Relations* ini melibatkan berbagai macam hubungan.

Namun masyarakat Indonesia pada umumnya sering menyebut *Public Relations* dengan sebutan Humas (Hubungan Masyarakat). Jika *Public Relations* diterjemahkan dengan ñHubungan Masyarakatò adalah kurang tepat. Karena apabila dilihat dari segi kegiatan-kegiatan *Public Relations* di Indonesia umumnya lebih kepada pembinaan hubungan dengan khalayak luar atau publik eksternal dibandingkan dengan publik internalnya.

Pengertian Hubungan Masyarakat dijelaskan oleh beberapa pakar atau ahli dengan beberapa definisi yang satu sama lainnya berbeda, namun pada umumnya menjurus kepada pembentukan citra yang positif.

Definisi Hubungan Masyarakat menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat bahwa :

> Humas atau *Public Relations* manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dalam lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya, dengan jalan menilai pendapat umun di antara mereka untuk mengoreksikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan, dan tatacara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien .(2005:21)

Definisi Hubungan Masyarakat menurut Jefkins dikutip Rudy dalam bukunya Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional bahwa :

> Suatu rangkaian yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana (baik ke dalam/internal maupun ke luar/eksternal) antara organisasi dengan masyarakat, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan khusus mengenai pencapaian pengertian bersama (*common understanding*).(2005:78)

Definisi Humas menurut Ramdan dikutip dari buku Dasar-Dasar Humas bahwa :

> Menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*Two Way Communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.(2005:3)

Dilihat dari definisi-definisi tersebut, maka Humas merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan *trust* (kepercayaan), etika, dan

kejujuran/kebenaran yang merupakan tiga unsur terpenting dalam melakukan segala program kegiatan sehingga tercipta hasil yang baik, sesuai dengan harapan yang dikehendaki.

Humas harus bisa menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai pihak, baik itu perusahaan dalam ruang lingkup internal maupun ruang lingkup eksternal. Humas harus mempunyai perencanaan, program kerja, penelitian dan penilaian sehingga kegiatan akan terstruktur dan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapan.

Petugas Humas berperan sebagai moderator yang diharapkan mampu menjembatani aspirasi-aspirasi, baik itu dari publik, perasaan publik, maupun kebutuhan publik, sehingga petugas Humas harus memiliki perumusan gagasan/ide yang cemerlang, yang bisa diterima oleh publik maupun organisasi/instansi/perusahaan tempat ia bekerja, supaya tidak ada pihak yang dirugikan. Sikap profesional juga harus dimiliki oleh seorang Humas, karena ia dituntut untuk melayani khalayak dan membantu organisasi/instansi/perusahaan menyesuaikan diri serta mengatur kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial, politik, dan ekonomi.

2.4.1 Ciri-ciri Humas

Setiap kegiatan organisasi/instansi/perusahaan terhadap publik internal maupun ekternal tidak terlepas dari peranan dan program kerja humas untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Rachmadi dan Effendy yang dikutip Yulianita dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* ciri-ciri Humas adalah sebagai berikut :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah publik *intern* dan *ekstern*.
4. Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik (2003:38).

Dilihat dari ciri-ciri Humas tersebut dapat kita ketahui bahwa, Humas mempunyai tujuan untuk menumbuhkan citra yang positif, dengan adanya dukungan serta pengertian dari khalayak maupun organisasi yang bersangkutan.

2.4.2 Fungsi *Public Relations*/Humas

Public Relations/Humas di dalam suatu organisasi pada hakikatnya adalah melakukan komunikasi dengan berbagai pihak, untuk mencapai tujuannya dengan cara melakukan pendekatan dalam

berbagai kegiatan, kerena setiap kegiatan dalam suatu organisasi memiliki karakter yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Seitel (2001) mengemukan fungsi *Public Relations*/Humas yang ideal adalah menjadi penasihat manajemen, termasuk sebagai interpreter kebijakan manajemen dan perusahaan serta dapat menampung aspirasi publik, sehingga terjadi mutual understanding (saling pengertian) antara publik dan perusahaan atau organisasi. Aktivitas *Public Relations*/Humas itu sendiri mencakup penelitian, analisis, membuat kebijakan, melakukan komunikasi dan menyimak umpan balik dari publik terkait. Fungsi Humas secara Universal adalah :

1. Menyampaikan informasi lembaga atau organisasi kepada publik Informasi tersebut harus memenuhi beberapa kriteria yaitu
    a. Validitas atau sah
    b. Secara etis dapat diterima
    c. Kualitas pesan
    d. Kejelasan
    e. Menarik perhatian
2. Menyampaikan opini publik kepada lembaga/organisasi
    a. Harus cepat tanggap terhadap permasalahan yang timbul dalam organisasi

b. Harus dapat mengevaluasi opini yang diterima dari publiknya
c. PR harus mengetahui opini publik mana yang didasarkan fakta- fakta dan mana yang bukan
d. PR harus dapat menyampaikan opini publik kepada manajemen dan mempertimbangkan hal ï hal yang prinsip dari opini publik yang ada.

Komunikasi yang dilakukan oleh Humas atau PR dalam organisasi adalah komunikasi organisasi yaitu komunikasi yang berkaitan dengan pengiriman atau penerimaan pesan dalam sebuah organisasi. Dalam prosesnya, terdapat arus komunikasi yang terjadi dalam komunikasi ini yaitu :

1. Komunikasi ke atas

   Komunikasi yang keatas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Jenis komunikasi ini mencakup :

   a. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti menyangkut pekerjaan apa yang sedang dilakukan, seberapa jauh pencapaian, dan apa yang harus dilakukan.
   b. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang belum terjawab.
   c. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran ï saran perbaikan.

d. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya dan masalah lainnya yang serupa.

2. Komunikasi kebawah

Ini merupakan arus komunikasi ke bawah merupakan pesn yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karywannya. Biasanya berkaitan dengan tugas, perintah dan kebijakan. Kebijakan (*Pace*) adalah pernyataan ï pernyataan yang dikomunikasikan secara efektif dalam organisasi untuk menjadi bahan pertimbangan. Kebijakan juga merupakan suatu pernyataan umum yang dirancang sebagai pedoman bagi setiap orang mengenai pengambilan keputusan.

Kebijakan yang efektif didasari oleh lima persyaratan yaitu :

a. Kebijakan yang mencerminkan tujuan perusahaan
b. Kebijakan menjdi konsekuensi secara internal
c. Kebijakan memberikan keleluasan dalam pengambilan keputusan
d. Kebijakan dibuat secara tertulis
e. Kebijakan dikomunikasikan kepada anggota organisasi.

3. Komunikasi Lateral

Adalah komunikasi yang terjadi antara sesama karyawan, yakni dari manajer ke manajer atau karyawan ke karyawan. Komunikasi ini mempelancar pertukaran pengetahuan, informasi dan pengalaman.

Penelitian yang diadakan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) pada tahun 1981 menyimpulkan bahwa pada umumnya fungsi PR/humas masa kini meliputi 15 pokok yaitu :

a. Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah prilaku manusia.
b. Membuat analisis "*trend*" masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
c. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
d. Menciptakan dan membina komunikasi dua-arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
e. Mencegah konflik dan salah pengertian.
f. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
g. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.

h. Meningkatkan itikat baik institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen.

i. Memperbaiki hubungan industrial.

j. Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.

k. Memasyarakatkan produk atau layanan.

l. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.

m. Menciptakan jadi diri institusi.

n. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.

2.4.3 Publik Dalam Kegiatan *Public Relations*/Hubungan Masyarakat

Publik dalam *Public Relations*/Humas merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *Public Relations*/Humas. Publik disebut juga *Stakeholders*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi/instansi/perusahaan.

Pembagian (klasifikasi) publik dalam kegiatan *Public Relations*/Humas menurut Kasali dalam buku Manajemen *Public Relations* : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Publik Internal dan Publik Ekstenal
2. Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal

3. Publik Tradisional dan Publik Massa Depan
4. *Proponents, Opponents,* dan *Uncommitted*
5. *Silent Majority* dan *Vocal Minority*.(2005:11)

Publik dalam *Public Relations*/Humas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Publik Internal dan Publik Ekstenal

Publik Internal adalah publik yang berada di dalam organisasi/badan/ perusahaan. Misalnya para karyawan, satpam, penerima telepon, *supervisor*, *klerk*, manajer, para pemegang saham, dan sebagainya. Sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap organisasi/badan/perusahaan dan berada di luar perusahaan, misalnya penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas, dan pers.

2. Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal

Tidak semua elemen dalam *stakeholders* perlu diperhatikan organisasi/badan perusahaan. Organisasi / Badan / Perusahaan perlu menyususn suatu kerangka prioritas. Yang paling penting disebut publik primer, yang kurang penting disebut publik sekunder, dan yang dapat diabaikan adalah publik marjinal. Urutan-urutan dan prioritas publik setiap organisasi/badan/perusahaan berbeda-beda. Urutan-urutan tersebut juga memungkin untuk berubah dari tahun ke tahun.

3. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

Karyawan dan konsumen adalah publik trasidional, sedangkan mahasiswa, peneliti, konsumen potensial, penjabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

4. ***Proponents*, *Opponents*, dan *Uncommitted***

Diantara publik terdapat kelompok yang menentang organisasi/badan/ perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Organisasi/Badan/Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.

5 Silent Majority* dan *Vocal Minority

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* atau mendukung organisasi/badan/perusahaan, dapat dibedakan antara yang vokal (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minotiry*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tak kelihatan suara atau perndapatnya**.**

2.4.4 Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat memiliki ruang lingkup yang luas dalam menghadapi permasalahan-permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organisasi, baik dalam publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu Humas harus

memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

Menurut Rudy dalam bukunya Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional bahwa Humas memiliki bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*).
2. Hubungan dengan Masyarakat/Penduduk (*Community Relations*).
3. Hubungan dengan Pers/Media Massa (*Press Relations*).
4. Hubungan dengan Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*).
5. Hubungan dengan Karyawan/Pegawai(*Employee Relations).*
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakeholder* Relations).(2005:85-88)

Ruang lingkup *Public relations*/Humas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala (melalui brosur, jurnal, surat dan sebagainya), menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan

suasana kenyamanan/kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

b. Hubungan dengan Masyarakat/Penduduk (*Community Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk/masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi pabrik/perusahaan/toko atau di sekitar kantor ogrganisasi/lembaga yang bersangkutan.

c. Hubungan dengan Pers/Media Massa (*Press Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan membuat *clippings* (guntingan berita dari Koran, majalah dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (*specific groups opinion*), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers (*press conference*) atau menyususn dan mengedarkan keterangan pers (*press release*), membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (Surat kabar, TV, Radio, Majalah, Tabloid, dan lain-lain).

d. Hubungan dengan Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyylenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan

instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah/provinsi/kabupaten/kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas perindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi aktual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

e. Hubungan dengan Karyawan/Pegawai (*Employee Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan kedalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas Bagian Kepegawaian (Personalia). Adapula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup Kehumasan, yaitu menyampaikan kebijakan organisasi/perusahaan kepada karyawan dan sebaliknya menampung serta memantau aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan. Dengan demikian , diharapkan tercipta suasana harmonis/selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.

f. Hubungan dengan berbagai pihak terkait (*Stakeholder Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi/perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, *supplier*, distributor) dan juga

mencakup hubungan dengan para pemegang saham (*Shareholder Relations*).

2.4.5 Hubungan Antara *Public Relations* dengan Kegiatan Dokumentasi

Selain bidang *marketing* dan *publishing*, seorang *Public Relations*/Humas juga harus mampu melaksanaakan pekerjaan yang mencakup bidang dokumentasi. Bidang kerja dokumentasi berita ini berguna untuk bahan penelaahan terhadap perkembangan organisasi/instansi/perusahaan.

Dokumentasi dan kliping merupakan salah satu kegiatan *Public Relations*/Humas yang berkaitan dengan menelaah, menganalisis, dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan organisasi/instansi/perusahaan, aktivitas-aktivitas, dan program acara tertentu baik komersial maupun non komersial yang telah dimuat atau dipublikasikan di berbagai media massa dan non massa. Pengamatan, analisis dan evaluasi tersebut kemudian disimpan sekaligus dijadikan rujukan penting atau informasi yang diperlukan untuk membuat rencana program kerja *Public Relations*/Humas berikutnya.

Kegiatan dokumentasi dan kliping digunakan sebagai sumber informasi yang cukup penting mengenai suatu peristiwa (*event*) dan kegiatan organisasi/instansi/perusahaan lain yang

kemudian dianalisis, dievaluasi dan hingga disimpan sebagai bahan pendokumentasian.

2.4.5.1 Definisi Dokumentasi dan Kliping

Pengertian dokumentasi (*documentation*) dalam arti luas adalah kegiatan yang berkaitan dengan menghimpun, mengolah, menyeleksi, dan menganalisis kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi, dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa, atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak, dan kemudian disimpan secara teratur sistematis.

Pengertian kliping berita (*news clipping*) dalam arti sempit adalah kegiatan memilih, menggunting, menyimpan, dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita (*news*) atau karangan (artikel), serta foto berita (*photo press*) pada *event* atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar, majalah, berita, tabloid, dan lain-lain yang kemudian dikliping.

Pengertian dokumentasi menurut Martono yang dikutip Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi adalah :

1. Asal kata Dokumen tersebut dari bahasa Belanda *Document*, dan sama dengan pengucapan dalam bahasa Inggris, sedangkan bahasa Latin ditulis *Documentum*.
2. Pada dasarnya dokumen tertulis atau tercetak, dan dapat digunakan sebagai suatu bukti keterangan tertulis.
3. Bentuk dapat berupa surat, akta penting, piagam penghargaan, dan rekaman foto atau elektronik dan lain sebagainya.
4. Dokumen yang memilki nilai hukum terkuat adalah dokumen asli dan sah, dan dapat disimpan dalam jangka tertentu serta dilindungi hukum.
5. Dokumen berguna untuk sumber keterangan, penyelidikan ilmiah, alat bantu bukti keabsahan mengenai suatu keterangan tertentu.(2007:229-230)

Dalam bidang kehumasan (*PR Activities*), dokumentasi dan kliping merupakan alat bantu yang memiliki beberapa manfaat, yaitu :

a. Sebagai bahan informasi terkini yang dapat diedarkankan ke bagian lain yang dianggap mempunyai hubungan kepentingannya masing-masing.
b. Sebagai bahan referensi tertentu berupa data atau informasi penunjang, misalnya untuk penyusunan naskah pidato, (*PR Speech Writing*), *PR House Journal* dan lain-lain.

c. Sebagai pedoman atau acuan untuk mengantisipasi langkah-langkah suatu kejadian atau *event* tertentu, yang tengah dihadapi atau di masa yang akan datang.
d. Khususnya kliping berperan sebagai sumber informasi dan data untuk memantau kegiatan pihak pesaing (*competitor*).
e. Dapat juga dokumentasi dan kliping tersebut sebagai tolak ukur tentang sejauh mana keberhasilan prestasi dan reputasi yang dicapai mengenai persepsi, keluhan, dan hingga citra di mata masyarakatnya.
f. Sebagai media komunikasi internal melalui dokumentasi dan kliping.
g. Kemudian kliping tersebut disimpan sebagai kegiatan dokumentasi perusahaan.

2.5 Analisis Kegiatan Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika

Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung Humasnya sudah melembaga, karena dibawah dinas. Dan terdapat bagiannya lagi mulai dari kepala dinas, Bidang hubungan masyarakat, dan seksi kemitraan media dan publikasi.

Humas Dinas Komunikasi dan Informatika dibagi menjadi Humas yang kedalam (internal) dan juga humas yang keluar (eksternal). Humas internal disini maksudnya ialah humas yang berhubungan langsung dengan para wartawan untuk masalah pemberitaan mengenai Kota Bandung, jadi

setiap wartawan yang ingin bergabung dengan DISKOMINFO harus mendaftar terlebih dahulu kepada humas bagian internalnya sehingga nanti tugas humas bagian internal mendata dan mengecek kontribusi wartawan tersebut terhadap berita mengenai Walikota, Wakil Walikota, Sekertaris Daerah Bandung, Dinas Komunikasi dan Informatika dan juga berita mengenai seputar Kota Bandung.

Humas eksternal disini maksudnya ialah humas yang terjun langsung kelapangan pada saat acara yang dihadiri oleh Walikota dan Wakil Walikota Bandung. Humas bagian eksternal disini memiliki tugas untuk meliput, mendokumentasikan, dan mencatat semua rangkaian acara kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Walikota dan Wakil Walikota Bandung. Yang nantinya akan dibuat menjadi sebuah *Press Release* untuk dijadikan sebuah berita untuk para wartawan nantinya yang akan dimasukkan kedalam koran.

Jadi tugas bagian antara Humas bagian eksternal dan internal sangat berhubungan erat karena tugas yang dilakukan humas bagian eksternal yang terjun langsung kelapangan untuk membuat suatu berita yang menghasilkan sebuah *press release* yang nantinya menjadi konsumsi untuk para wartawan dan wartawan mulai menjadikan sebuah berita yang akan diterbitkan dikoran yang nantinya berita yang terdapat dikoran tersebut digunting dan dijadikan kliping oleh humas bagian internal tersebut.

2.6 Analisis Pelayanan Dinas Komunikasi Dan Informatika Terhadap Mahasiswa

Meskipun Praktek Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung dilakukan hanya dalam waktu 1 bulan, penulis mendapatkan banyak sekali tambahan ilmu dan pengalaman yang diberikan oleh pembimbing dan seluruh staff Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintahan Kota Bandung. Mulai dari pengarahan yang baik sampai kepada praktek dilapangannya, mahasiswa dapat lebih mudah memahami kegiatan-kegiatan humas di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung. Adapun fasilitas yang diberikan kepada penulis cukup memadai dan mempermudah proses pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan, misalnya saja komputer sebagai sarana pemasukan data, serta penyediaan koran sebagai bahan penyajian kliping.

Selama mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan penulis dituntut untuk mengetahui bahwa humas sangat berperan penting dalam menjembatani antara berbagai pihak, baik pihak internal maupun pihak eksternal. Selain itupula, penulis mendapatkan respon yang baik dari pembimbing Praktek Kerja Lapangan, sehingga pada pelaksanaannya penulis dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.