BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktivitas kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada saat melakukan praktek kerja lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika, penulis ditempatkan sebagai penyelenggara content untuk website *diskominfo.jabarprov.go.id*. Pada awal pertemuan pada tanggal 04 Juli 2011, penulis bertemu dengan pembimbing kerja praktek lapangan. Pada pertemuan pertama ini, pembimbing menjelaskan mengenai tugas dan kegiatan yang dikerjakan oleh kami. Hal ini bertujuan untuk memberikan arahan selama penulis melaksanakan kerja praktek lapangan serta memberikan gambaran, mengenai apa saja yang akan menjadi kegiatan sehari-hari yang akan penulis kerjakan.

Adapun daftar kegiatan yang dilakukan penulis setiap hari kerja yang dilakukan selama lima hari di dalam seminggu yaitu pada hari senin – jum'at dengan jam kerja yang ditentukan oleh Bapak pembimbing PKL (*tentative*) selama melaksanakan praktek di Dinas Komunikasi dan Informatika, sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No.	Hari / Tanggal	Kegiatan PKL	Keterangan
1	Senin, 04 Juli 2011	Pengarahan tentang kegiatan kehumasan dan diberi tugas membuat makalah ruang lingkup studi humas	Insidental
2	Selasa, 05 Juli 2011	Mencari data dan berita di internet	Rutin
3	Rabu, 06 Juli 2011	Membuat ID card untuk dipakai liputan	Insidental
4	Kamis, 07 Juli 2011	Mengumpulkan dan mempresentasikan tugas makalah	Insidental
5	Kamis, 14 Juli 2011	Diberi tugas untuk membuat SOP (*Standart Operational Procedure*)	Insidental
6	Senin, 18 Juli 2011	- Mencari berita - Mencetak tugas SOP	Insidental
7	Rabu, 20 Juli 2011	Presentasi dan diberi tugas *hunting* foto Kuliner dan *Human Interest* di daerah Bandung	Insidental
8	Kamis, 21 Juli 2010	Foto-foto Kuliner di Café Legoh,kedai ling-ling dan warung bebek Boromeous	Insidental

9	Jum'at, 22 Juli 2011	Mengedit dan memberikan label nama pada hasil foto	Insidental
10	Sabtu,23 Juli 2011	Menyerahkan hasil foto ke bagian pengelolaan web	Insidental
11	Senin, 25 Juli 2011	Diberi tugas untuk mengambil gambar sungai di daerah Bandung disertai keterangan	Insidental
12	Selasa, 26 Juli 2011	Mencari data mengenai sungai di Bandung di internet	Insidental
13	Rabu, 27 Juli 2011	Foto-foto sungai Cikapundung di Jl.Siliwangi dan Asia Afrika	Insidental
14	Kamis, 28 Juli 2011	Foto-foto sungai Citarum dan Ciminyak di daerah Kab.Bandung	Insidental
15	Jum'at, 29 Juli 2011	Mengumpulkan tugas foto sungai	Insidental
16	Senin , 01 Agustus 2011	Mencari berita di Internet dan diberi tugas membuat video mengenai aliran sungai di Bandung	Insidental
17	Selasa, 02 Agustus 2011	*Briefing* dengan Adri untuk proses *shooting*	Insidental

18	Rabu, 03 Agustus 2011	*Shooting* video di sungai Cikapundung Jl.Siliwangi	Insidental
19	Kamis, 04 Agustus 2011	*Shooting* video di Asia Afrika,Wastukencana dan Jl.tamansari	Insidental
20	Jum'at, 05 Agustus 2011	Mengedit video	Insidental
21	Senin, 08 Agustus 2011	*Back up* CD hasil video	Insidental
22	Selasa, 09 Agustus 2011	Mengumpulkan tugas Video	Insidental
23	Rabu, 10 Agustus 2011	Memasukan semua tugas yang dikerjakan ke dalam folder pembimbimg PKL	Insidental
24	Kamis, 11 Agustus 2011	Pemberitahuan bahwa pembimbing PKL yang membimbing penulis telah pensiun per bulan agustus	Insidental

Sumber : Arsip Penulis, Juli 2011

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin Selama Praktek Kerja Lapangan

Pada saaat melakukan Praktek Kerja Lapangan di DISKOMINFO Bandung, penulis melaksanakan beberapa kegiatan-kegiatan yang bersifat rutin dan insidentil, adapun kegiatan rutin yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

2.2.1 Mecari Data dan Berita di Internet

Dinas Komunikasi dan Informatika Bandung tentu saja harus menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat secara cepat dan aktual, oleh karena itu, internet digunakan sebagai sarana atau media pencari data dan berita yang dianggap mampu memberikankemudahan dalam mencari data atau berita yang diperlukan.

Sesuai perkembangan jaman yang sudah semakin maju, maka informasi yang diperoleh dari internet lebih cepat jika dibandingkan dengan informasi-informasi melalui media lain baik cetak maupun eletktronik. Adapun contoh kegiatan pencarian data dan berita melalui internet yang dilakukan penulis ketika melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di DISKOMINFO Bandung adalah sebagai berikut :

1. Mencari data tempat-tempat wisata kuliner di kota Bandung, untuk kemudian disajikan di *web* resmi DISKOMINFO Bandung sebagai rekomendasi terhadap masayarakat yang membutuhkan informasi mengenai hal tersebut.
2. Mencari data dan berita mengenai keadaan lingkungan hidup di daerah Jawa Barat khususnya kota Bandung, bagaimana keadaan lingkungan di

sekitar kita dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan pemerintah kota dan provinsi dalam menangani masalah lingkungan hidup yang perlu diperbaiki.

3. Mencari data dan berita mengenai program-program baru yang ditawarkan oleh komunitas kreatif yang tersebar di kota Bandung.
4. Mencari data dan berita menganai semua hal yang baru yang terjadi di Jawa Barat khususnya kota Bandung, untuk kemudian dijadikan sebagai bahan referensi *meng-update* data-data yang tersaji di dalam *web* resmi DISKOMINFO Bandung.

2.3 Deskripsi Kegiatan Insidental Selama Praktek Kerja Lapangan

2.3.1 Pengarahan Tentang Kegiatan Kehumasan

Pada hari pertama memulai kerja praktek lapangan, penulis bertemu dengan pembimbing yang diberikan perusahaan. Kemudian, pembimbing tersebut memberikan arahan kepada penulis mengenai ruang lingkup kerja, kegiatan yang terdapat dalam lingkungan perusahaan,hingga aturan selama menjalankan praktek kerja lapangan di perusahaan tersebut.

Menurut definisi dari kamus kompetensi online, pengarahan adalah keinginan untuk membuat orang lain mengikuti keinginannya dengan menggunakan kekuatan pribadi atau kekuasaan jabatan secara efektif dan pada tempatnya demi kepentingan jangka panjang perusahaan. Termasuk didalamnya memberitahukan orang lain apa yang harus dilakukan dengan nada yang

bervariasi mulai dari nada tegas sampai meminta atau bahkan mengancam. Tujuannya adalah agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik.

Seperti definisi yang penulis jabarkan diatas, bahwa tujuan dari pengarahan adalah agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik, sehingga pengarahan sangat diperlukan sebelum dilaksanakannya praktek kerja lapangan.

2.3.2 Membuat Makalah Ruang Lingkup Studi Humas

Setiap perusahaan pastilah memiliki sebuah divisi yang bertugas untuk mengenalkan perusahaan tersebut kepada khalayak luas, terlepas dari itu divisi kehumasan atau pun yang lainnya. Perusahaan atau instansi besar biasanya sudah memiliki kehumasan yang sudah melembaga (state of being). Kehumasan yang sudah state of being ini biasanya memiliki pengelompokan tugas kehumasan yang sudah terbagi-bagi sesuai dengan kebutuhan, misal pemasaran, periklanan, dll.

Tugas pertama dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan adalah membuat makalah yang berisikan ruang lingkup studi humas. Tujuan diberikan tugas tersebut adalah agar penulis dapat ditempatkan di posisi yang sesuai dengan apa yang dipelajari dan menjadi konsentrasi bidang studi di Universitas.

Tugas ini dapat diselesaikan dengan tidak menemui kendala yang berarti,karena sebelumnya telah disampaikan sebagai materi perkuliahan.

- **Ruang Lingkup Studi Humas**

Fungsi Public Relation dikenal juga dengan Humas suatu organisasi publik umumnya mendapat tugas berbicara melalui berbagai media. Itu tidak salah, tetapi juga tidak lengkap. Teori koorientasi menerangkan bahwa berbicara penting, namun mendengar lebih penting. Kegagalan organisasi publik dapat berawal dari kekurang-mampuannya mendengar secara efektif. Public Relations merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Public relations bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh keuntungan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu berita. Lebih dari itu, public relations mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan, maka dari itu public relations merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Public Relations yang kita kenal sekarang ini, berbeda jauh dengan yang namanya advertising walaupun kedua hal tersebut sama–sama merupakan salah satu sarana memperkenalkan suatu produk suatu perusahaan. Hal tersebut dituturkan oleh praktisi public relations. Public Relations sendiri merupakan salah satu sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk memadukan persepsi yang beredar di luar dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan.

Di dalam perusahaan itu sendiri Public Relations juga diperlukan untuk menjaga pekerjaan yang baik dan mengkomunikasikannya kepada public. Di sisi lain Public Relations merupakan salah satu aspek manajemen yang paling penting dan mengakhiri krisis yang terjadi di dalam kegiatan intern perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa Public Relation itu sendiri merupakan tugas manajemen karena bersifat kontinu. "Meskipun Public Relation itu sendiri tidak terlalu diperhatikan oleh public, namun pekerjaan yang dilakukan oleh seorang Public Relations sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan sebab misunderstanding is the saddest word in the English languange", tegas Wimar Witoelar.

Public Relations itu sendiri merupakan suatu cerminan untuk membangun citra pribadi perusahaan dan dirangkum dalam kegiatan manajemen. Salah satu contoh, dimana Public Relations bekerja dalam peristiwa penting yakni pada pemilihan presiden 2004 yang telah berlangsung belum lama ini. Di dalam pemilihan presiden itu sendiri, seorang Public Relations bertugas sangat penting dalam melakukan apa yang harus dilakukan oleh seorang presiden di dalam masa kampanyenya. Public Relations di sini bertugas untuk membangun citra positif seorang calon presiden dan masyarakat dapat langsung tahu tentang bagaimana kehidupan seorang presiden dan dapat memilihnya pada pemilu lalu.

"Seorang Public Relation merupakan suatu pekerjaan yang tidak menuntut kecantikan maupun ketampanan seorang PR itu sendiri, melainkan suatu individu yang memiliki pengetahuan luas, mempunyai jaringan yang banyak, juga memiliki pikiran yang aktif ", tambah Wimar Witoelar yang kerap dipanggil

dengan sebutan Bung WW (dibaca WeWe). Selain aspek di atas kemampuan kita untuk dapat berkenalan dengan orang lain sesering mungkin dan dapat menyampaikan sesuatu kepada mereka merupakan aspek yang tak kalah penting yang harus dimiliki seorang Public Relations. Namun yang jelas bahwa tugas utama seorang Public Relations yakni menjelaskan fungsi dari suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat umum. Di sini jelas bahwa advertising yang sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk berbeda jauh dengan yang namanya pekerjaan seorang Public Relations, Advertising di sini lebih menekankan keterangan secara fisik tentang suatu produk dan keterangan lain yang disodorkan kepada masyarakat, namun Public Relations lebih menekankan fungsi suatu produk agar masyarakat tahu lebih banyak tentang produk tersebut seperti yang telah ditekankan di atas. Di dalam kegiatan marketing, seorang Public Relations bertugas dalam menetapkan produk, promosi, distribusi dan juga menjual produknya. Lain halnya dengan bidang promotion, seorang Public Relations melakukan apa yang namanya pameran keliling suatu produk, membagikan sample suatu produk dan juga membuat acara di televisi.

Beberapa hal yang harus diketahui tentang fungsi seorang Public Relations yakni :

1. Menafsirkan konteks dan latar belakang antara manajemen dan public
2. Memperkuat proses komunikasi di dalam dan di luar perusahaan
3. Menjaga manajemen tetap informed dan responisme, dan

4. Menekankan tanggung jawab perusahaan kepada publik dengan memelihara citra positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jiwa seorang Public Relations haruslah jiwa orang-orang yang dapat berpikir kritis dalam menghadapi permasalahan yang muncul di dalam perusahaan dan dapat menyelesaikannya secepat mungkin tanpa adanya pemberitaan yang kontroversial di kalangan umum. Seorang Public Relations haruslah memiliki sifat kejujuran yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya dan tidak sembarangan memberitakan suatu keadaan intern perusahaan, sebab di lain pihak perusahaan haruslah dimengerti oleh masyarakat dan perlu citra positif yang harus melekat pada diri masyarakat tentang sutu perusahaan dan sinilah tugas seorang Public Relations untuk mencipatakan yang namanya citra positif.

Ruang lingkup kegiatan *public relations* ada dua yaitu internal dan eksternal. Adapun tujuan dan tugas *public relations* berdasarkan ruang lingkup kegiatannya adalah:

1) *Internal Public Relations*

Griswold mengatakan, "Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan *internal public relations*." (Griswold dalam Abdurrachman 2001:34)

Berdasarkan tujuan *internal public relations* di atas, maka tugas yang harus dilakukan oleh seorang praktisi PR adalah sebagai berikut:

"Menyelengarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus mengadakan analisa tentang *policy* kepegawaian (*personnel policy*), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; menganalisa apa yang telah dilaksanakan di dalam *internal public relations*; mengadakan survei tentang "*attitudes*" para karyawan terhadap instansinya, kebijakan instansi itu dan kegiatan-kegiatannya." (Abdurrachman 2001:35)

Jadi, tugas seorang praktisi PR untuk ruang lingkup *internal* adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2) *External Public Relations*

Oemi Abdurrachman menyebutkan, "salah satu tujuan *external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu." (Abdurrachman 2001:38)

Adapun tugas *external public relations*, yaitu:

a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang digunakan.

b. Memberi *advice* (nasehat) dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.

c. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap *informed* tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.

d. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

Dalam hal ini beberapa contoh Ruang Lingkup Humas:

1. Hubungan dengan Pemerintah (Government relations):
    a. Lobi
    b. Mempercepat proses prosedur perizinan
    c. Memperoleh dukungan-dukungan moril
    d. Izin-izin legal lainnya

2. Hubungan dengan komunitas

    a. Masalah polusi

    b. Masalah Keamanan

    c. Masalah fasilitas-fasilitas sosial

    d. Keterlibatan komunitas

    e. Menjadi warga kota/negara yang baik

3. Hubungan dengan media:

    a. Press release

    b. Press conference

    c. Media tour

    d. Interview

    e. Jurnalisme foto

4. Hubungan dengan karyawan

    a. Moral kerja

b. Citra karyawan

c. Budaya perusahaan

d. Filosofi perusahaan

e. Media internal

f. Dukungan karyawan atas produk-produk perusahaan

g. Kegiatan-kegiatan karyawan

5. Hubungan dengan Pemegang Saham
6. Hubungan dengan Bank
7. Hubungan dengan Pemimpin-pemimpin Opini
8. Hubungan dengan Akademisi
9. Mengatasi krisis:

a. Ketika perusahaan menurun

b. Krisis yang meluas

2.3.3 Membuat SOP (*Standart Operational Procedure*) Humas dalam sebuah lembaga

Standard Operating Prosedur (SOP) pada dasarnya adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan , serta penggunaan fasilitas-fasilitas proses yang dilakukan oleh orang-orang dalam organisasi berjalan secara efisien dan efektif, konsisten, standar dan sistematis. Dengan adanya sistem manual standar atau (SOP) diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja layanan yang diberikan oleh suatu instansi. Dengan adanya instruksi kerja yang terstandarisasi maka semua kegiatan layanan akan dapat dilakukan secara konsisten oleh siapapun yang sedang bertugas melakukan layanan. Layanan-layanan yang berbelit dan tidak jelas prosedur operasinya akan semakin terminimalisir. Disamping konsistensi layanan hal lain yang akan dihasilkan adalah efisiensi dan efektifitas kerja. Dengan prosedur yang terstandar setiap orang baik pengguna layanan maupun staf yang memberi layanan akan dapat memanfaatkan ataupun melakukan layanan yang semakin hari semakin baik dan semakin cepat karena terjadinya proses pembelajaran yang secara terus menerus terjadi selama proses layanan. Dengan demikin dapat dipastikan melalui SOP ini akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja layanan. Oleh karena itu pembimbing PKL menugaskan penulis untuk membuat SOP di sebuah lembaga atau instansi,karena

Standard Operating Procedure merupakan satu set pedeoman dalam suatu organisasi yang menjelaskan prosedur kegiatan rutin.

2.3.4 Mengambil foto-foto tempat kuliner dan *Human Interest* di Bandung

Komunikasi merupakan salah satu ilmu yang bidang kajiannya sangatlah luas. Hal ini terbukti dengan terus berkembangnya kajian ilmu ini di berbagai ranah kajian ilmu lainnya.

Salah satunya adalah fotografi, karena foto juga merupakan bentuk komunikasi melalui gambar. Penulis yang diposisikan sebagai penyelenggara isi website diskominfo.jabarprov.go.id, diberi tugas untuk mengambil gambar dengan tema tempat kuliner yang ada di Bandung. Penulis melakukan pengambilan gambar di Kedai ling-ling dan Legoh café di daerah jl.Sultan Agung,juga melakukan pengambilan gambar di warung makan bebek boromeus.

Selain tema kuliner penulis juga mengambil gambar-gambar tentang *human interest*, yaitu apa-apa saja yang menjadi perhatian masyarakat khususnya di kota Bandung. Penulis mengambil foto anak-anak yang sehari-hari berjuang mempertahankan hidup di jalalan.

Gambar 1.1

Warung Bebek Boromeuse



Sumber : Dokumentasi Penulis, Juli 2011

Gambar 1.2

Warung Bebek Boromeuse (dari luar)



Sumber : Dokumentasi Penulis, Juli 2011

Gambar 1.3

Suasana Anak Jalanan di Jl.Riau



Sumber : Dokumentasi Penulis, Juli 2011

2.3.5 Mengambil gambar sungai disertai dengan keterangan mengenai letak sungai tersebut

Sama seperti tugas sebelumnya penulis diberi tugas mengambil foto, yang kali ini penulis diberi tugas untuk mengambil foto sungai di daerah kota dan kab.Bandung disertai keterangan mengenai letak sungai tersebut.

Tugas ini cukup menyulitkan penulis, karena pengetahuan penulis terhadap bidang sungai sangatlah terbatas,bahkan hanya tahu beberapa sungai yang mengalir di sekitaran kota Bandung. Untuk tugas ini penulis mengumpulkan data dari internet dan juga bertanya ke beberapa narasumber terutama orang tua yang tahu letak-letak sungai yang terdapat di kota Bandung.

Karena keringanan yang diberikan oleh pembimbing PKL dengan membatasi hanya cukup 4 gambar sungai,maka penulis sudah merasa cukup data dan mengetahui letak sungai yang akan diambil gambarnya. Yaitu, Sungai Cikapundung yang terlihat di Jl.Siliwangi,sungai Cikapundung yang terlihat di Jl.Asia Afrika,sungai Citarum yang terletak di Kab.Bandung tepatnya di daerah Nanjung,dan juga sungai Ciminyak yang terletak di Cililin Kab.Bandung.

Gambar 2.1

Sungai Cikapundung dari Jl.Siliwangi



Sumber : Dokumentasi Penulis, Juli 2011

Gambar 2.2

Jembatan Cikapundung Jl.Asia Afrika



Sumber : Dokumentasi Penulis, Juli 2011

2.3.6 Membuat Video Aliran Sungai di Bandung

Tugas terakhir pada pelaksanaan praktek kerja lapangan adalah membuat video yang mengambil tema Aliran Sungai. Tugas ini diberikan karena memang tempat dimana penulis ditempatkan dalam PKL membutuhkan banyak *content* menganai aliran sungai di kota Bandung.

Proses pembuatan video ini tidaklah sulit mengingat penulis sudah melakukan tugas yang hampir sama sebelumnya,namun yang membedakan dalam tugas ini adalah dimana penulis tidak hanya mengambil gambar sungai hanya di satu tempat saja,namun harus mengikuti aliran sungai tersebut. Penulis memilih sungai Cikapundung,selain karena sungai yang menjadi *icon* kota

Bandung, sungai ini juga sedang dalam proses pemulihan dari segala macam kerusakan.

Penulis mencoba menyesuaikan dengan himbauan Pemerintah Kota Bandung yang menyerukan "*Save Cikapundung River*". Karena hasil dari tugas ini akan dimuat di *diskominfo.jabarprov.go.id,* yang akan diakses oleh banyak orang yang memerlukan informasi mengguanakan akses masuk ke web resmi pemerintah Provinsi Jawa Barat ini. Penulis melakukan perjalanan dari Jl.Asia Afrika kemudian mengikuti aliran sungai ke arah Jl.Wastukencana lalu ke arah Jl.Tamansari dan Berakhir di Jl.Siliwangi.

Proses pembuatan video ini dibantu oleh seorang teman yang melakukan PKL di tempat yang sama, dengan menggunakan sepeda motor dan kamera hasil pimjam dari teman maka terlaksakanlah tugas ini. Tidak perlu banyak pengulangan dalam proses *shooting* video tersebut,karena durasi video ditentukan maksimal 2 menit.

2.3.7 Presentasi

Sebagai seorang humas, tentu saja setiap hari penulis tidak akan pernah lepas dari sebuah komunikasi. Baik komunikasi dalam bentuk perbincangan santai, rapat, persentasi dan banyak lagi bentuk komunikasi lainnya. Sehingga kemampuan berbicara dan menganalisa data sangatlah dibutuhkan oleh seorang humas.

Salah satu hal yang akan sering ditemui seorang humas, adalah berbicara di depan publik dalam berbagai bentuk, baik membawakan sebuah acara, berpidato, menyampaikan sebuah laporan maupun mempresentasikan sesuatu.

Diantara beberapa hal tersebut diatas yang merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh seorang humas, presentasi merupakan salah satu hal yang paling sering ditemui oleh seorang humas. Baik mempresentasikan produk, presentasi proposal, dan bentuk-bentuk presentasi lainnya.

Dalam melakukan sebuah presentasi, kemampuan berbicara sangatlah dibutuhkan. Karena kekuatan utama dari sebuah presentasi adalah bagaimana kita menyampaikan pesan yang ingin kita sampaikan. Setelah kemampuan bicara yang baik, barulah faktor-faktor lain, seperti penampilan, teknologi yang digunakan, dll, turut membantu keberhasilan sebuah presentasi.

Mengacu pada kemampuan berbicara, maka Bayu Krisna (2008), dalam bukunya Mendulang Rupiah Lewat Kemampuan Berbicara, mengatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi seseorang pada saat berbicara di depan publik, yaitu :

a) Power of Voice

Yaitu kekuatan volume suara seorang pembicara public suaranya harus dapat didengar dengar secara jelas oleh audiencenya yang posisinya berjarak dengannya. Untuk itu diperlukan keterampilan vocal yang memadai, seperti intonasi, artikulasi dan dinamisasi.

b) Expression

Yaitu ekspresi suara yang bisa dirasakan oleh orang-orang yang mendengarnya. Para motivator biasanya memunculkan ekspresi penuh semangat dengan pilihan kata-kata yang menunjang.

c) Body Language

Yaitu bahasa tubuh yang mampu mendukung kalimat dan suara yang dilontarkan menjadi lebih hidup.

d) Mind Management

Yaitu kemampuan mengelola pemikiran pada saat berbicara. Pikiran adalah kekuatan utama yang menggerakan perasaan dan perkataan seseorang saat berbicara di depan publik (what you think is what you feel,is what you talk). Jadi, kualitas akhir seorang pembicara public sangat dipengaruhi oleh kualitas pikirannya saat sedang berbicara.

Selain faktor-faktor diatas, Bayu Krisna juga menyampaikan hal lainnya, seperti pentingnya sebuah originalitas serta imajinasi dalam berbicara serta kecerdasaan dalam mendengarkan. Menindak lanjuti mengenai kecerdasan dalam mendengarkan Larry King dalam bukunya Seni Berbicara mengatakan bahawa " saya tidak belajar apapun saat berbicara ".

Lebih jauh lagi berbicara mengenai berbicara di depan publik, maka Shanty Setyaningrum menjelaskan bahwa dalam melakukan public speaking kita harus memperhatikan 3 V, yaitu Visual, Verbal dan Vokal. Ketiga hal ini akan banyak membantu pada saat kita melakukan public speaking.

Saat melaksanakan praktek kerja lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika, setiap penulis diberi tugas, penulis juga harus mempresentasikan tugas tersebut.

Presentasi sendiri, menurut Mike Carnegie dalam bukunya *The Power of Presentation* berarti, suatu proses penyampaian pesan. Persiapan presentasi bermula dengan mengelompokkan jenis pesan untuk disampaikan dan bagaimana penyaji akan mengetahui pesan tersebut telah diterima, dan yang sangat penting adalah telah dimengerti.

2.4 Analisis Aktivitas Kerja Pelaksana Kehumasan di Dinas Komunikasi dan Informatika Bandung

Dalam sebuah organisasi, instansi atau perusahaan, tentu terdapat humas, yang bertugas untuk menjaga dan mengembangkan citra positif terhadap publiknya. Walaupun, tidak di semua perusahaan bagian humas secara jelas memiliki sebuah divisi tersendiri, namun berada di bawah divisi lain. Namun, pekerjaan seorang humas dalam merencanakan, mengevaluasi, memberikan informasi, dll, dapat dirasakan di seluruh organisasi, instansi maupun perusahaan.

Berbicara mengenai humas atau public relation, maka terdapat beberapa definisi. Pertama, menurut John D. Millet, dalam bukunya, *Management in Public Services the quest for effective performance*, yang artinya peran Humas/PR dinas

Instansi atau Lembaga kepemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengamati dan mempelajari tantang hasrat, keinginan-keinginan dan inspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menaggapi untuk apa sebaiknya dapat dilakukan dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang diekhendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about whatis should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan yang diperoleh dari antara hubungan publik dengan para pejabat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan opleh suatu lembaga/instansi pemewrintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency doing*). (Ruslan, 2002: 94)

Selanjutnya, menurut Dimock dan Koening memaparkan tugas dan kewajiban dari pihak Humas Lembaga Pemerintahan, sebagai berikut:

1. Berupaya memberikan penerangan atau informasikepada 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 partisipasinta untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai

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 melaksanakn tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten serta profesional. (Ruslan, 2002: 94)

Dari dua definisi tersebut diatas, sudah dapat terlihat bahwa tugas seorang humas, tidaklah mudah. Melanjutkan pembahasan mengenai tugas seorang humas, maka menurut Collin Coulson dan Thomas dalam bukunya Ilmu hubungan Masyarakat, terdapat 10 tugas utama bagi humas suatu perusahaan, yaitu :

a) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan saingan utama, ancama-ancaman dan kesempatan mendiagnosa masalah-masalah yang dapat diselesaikan dengan jalan humas, mengidentifikasikan golongan masyarakat yang bersangkutan dan saluran yang paling efektif atau mencapai mereka.
b) Memberikan saran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan-perkembangan didalam maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta hubungannya dengan kelompok-kelompok komunikasi.
c) Merupakan tempat tersimpannya semua keahlian tentang komunikasi perusahaan keluar dan kedalam, dalam bentuk teknik-teknik yang relevan dan fasilitas serta kontak penggunaannya.
d) Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan pembentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting.

e) Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok-kelompok masyarakat tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang dapat terdiri dari penerbitan-penerbitan, majalah, pers, radio, televise, perwakilan-perwakilan, peristiwa serta wawancara.
f) Melaksanakan atau meminta orang lain melaksanakan proyek-proyek penelitian untuk mengidentifikasi dan menilai situasi dan masalah atau untuk mengukur efektifitas program-program humas.
g) Mengevaluasi masalah dan kegiatan humas untuk bisa memberikan laporan yang teratur kepada direksi-direksi yang berkepentingan.
h) Merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan tertentu seperti penerbitan , peristiwa, kunjungan dan rapat.
i) Membantu bagian-bagian lain dengan cara menganalisis masalah komunikasi, menulis dan menerbitkan , menyediakan bahan-bahan audio visual dan bahan-bahan pendukung lainnya dan bekerjasama dalam menangani masalah-masalah tertentu.
j) Menjaga supaya diseluruh perusahaan tidak melakukan hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan.

Lebih jauh lagi, humas sebagai sebuah bagian dari sebuah instansi, memiliki sebuah keharusan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan tidak hanya kepada anggota dari perusahaan itu saja, akan tetapi juga memberikan informasi mengenai perusahaan kepada publiknya. Hal ini berkaitan dengan citra perusahaan.

Jika sebuah perusahaan menyediakan sebuah akses yang mudah bagi publiknya untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan tersebut, maka public pun akan mempersepsi perusahaan tersebut konsisten untuk memberikan yang terbaik bagi publiknya.

Hal tersebut diatas, dapat kita kategorikan dalam kemampuan humas untuk mempromosikan perusahaan kepada publiknya. Akan tetapi, kita tidak bisa mempersempit pengertian promosi hanya sebatas memberikan informasi mengenai perusahaan kepada anggota dalam perusahaan dan publiknya, namun lebih jauh lagi, promosi juga dapat diartikan sebagai kemampuan seorang humas untuk dapat melakukan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak lain yang terkait.

Selanjutnya, untuk memahami mengenai promosi yang dilakukan oleh bagian humas, berikut pendapat dari ahli. Menurut John W. Crawford dalam bukunya, Advertising mengemukakan pegertian promosi adalah " A short term method of reaching a desired level of sales very quickly." (Susanto, 1989:207). Dari definisi ini dapat diartikan bahwa promosi merupakan metode yang singkat, hanya memperhitungkan hasil cepat dalam jangka pendek.