BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktifitas Kegiatan Pelaksanaan PKL

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

Berikut ini adalah jadwal pelaksanaan PKL yang telah penulis lakukan selama 1 bulan, yakni mulai tanggal 11 juli 2011 s/d 13 Agustus 2011, adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Selama PKL

No.	Hari/tanggal	Jenis Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	**Insidental**
1.	Senin 11-07- 2011	Perkenalan dengan staff humas dan staf lainnya di Ninetyniners Radio.		✓
2.	Selasa 12-07-2011	Pengenalan kegiatan yang dilakukan oleh humas Ninetyniners Radio.		✓

3.	Rabu 13-07-2011	Membaca Koran		✓
4.	Kamis 14-07-2011	Membuat marketing order.	✓	
5.	Jumat 15-07-2011	Membuat surat kerja sama	✓	
6.	Sabtu 16-07-2010	Membuat surat kerjasama		
7.	Senin 18-07-2011	Melakukan dubbing untuk kuis		✓
8.	Selasa 19-07-2011	Membuat *script* acara *FUNKY 40 COUNTDOWN*	✓	
9.	Rabu 20-07-2011	Membuat *script* acara *FUNKY INDIE 9*	✓	
10.	Kamis 21-07-2011	Membuat surat perpanjangan kerjasama	✓	
11.	Jumat 22-07-2011	Membuat *script* acara Susu soda	✓	
12.	Sabtu 23-07-2011	Membantu untuk persiapan acara 9coustic		✓
14.	Selasa, 26-07-2011	Acara 9coustic	✓	

15.	Rabu 27-07-2011	Membuat script untuk acara Kamar Cewek	✓	
16.	Kamis 28-07-2011	Membuat script untuk acara Susu soda	✓	
17.	Jumat 29-07-2011	Melakukan dubbing untuk kuis		✓
18.	Sabtu 30-07-2011	Melakukan dubbing untuk kuis		✓
19.	Senin 01-08-2011	Pengambilan Foto untuk dokumentasi		✓
20.	Selasa 02-08-2011	Mengecek surat kerjasama		✓
21.	Rabu 03-08-2011	Pengenalan cara kerja OP9		✓
22.	Kamis 04-08-2011	Izin sakit		
23.	Jumat 05-08-2011	Izin sakit		
24.	Sabtu 06-08- 2011	Izin sakit		
25.	Senin 08-08-2011	Pengenalan cara kerja marketing		✓

26.	Selasa 09-08-2011	Membuat *script* acara *FUNKY MOVIE*	✓	
27.	Rabu 10-08-2011	Membuat surat kerjasama	✓	
28.	Kamis 11-08-2011	Izin partisipan sidang		
29.	Jumat 12-08-2011	Membuat Marketing Order	✓	
30.	Sabtu 13-08-2011	Mengecek Surat Kerjasama		✓

Sumber : Arsip penulis selama PKL, 2011

2.2 Deskripsi dan Contoh Kerja Rutin Selama PKL

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

1. Membuat Marketing Order

Membuat *marketing order* adalah salah satu kegiatan yang penulis coba lakukan dalam menjalankan praktek kerja lapangan (PKL), *marketing order* ini ada dua jenis yaitu jenis *semi barter* dan *full barter*, terdapat perbedaan didalam kedua jenis barter tersebut yakni, *semi barter* merupakan

sebuah bentuk kerjasama yang disebut pertukaran jasa antara kedua belah pihak dengan ketentuan – ketentuan tertentu yang telah disepakati dimana salah satu pihak melakukan pembayaran dalam bentuk uang kepada media yang dituju, contohnya perusahaan A ingin melakukan sistem *semi barter* dengan radio Ninetyniners, selain menyepakati hal – hal apa saja yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, perusahaan A wajib melakukan pembayaran berupa uang kepada Ninetyniners Radio sesuai dengan harga yang telah disepakati. Lain halnya dengan *full barter* sistem ini merupakan sebuah bentuk kerjasama yang disebut pertukaran jasa antara kedua belah pihak dengan ketentuan – ketentuan tertentu yang telah disepakati bersama tanpa melakukan pembayaran dalam bentuk uang kepada Ninetyniners Radio.

2. Surat Kerjasama

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

Dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan penulis mencoba membuat surat kerjasama yang akan dilakukan oleh Ninetyniners Radio dengan pihak lain guna mengaplikasikan apa saja yang dilakukan oleh humas Ninetyniners Radio didalam ruang lingkup pekerjaannya.

2.3 Deskripsi dan Contoh Kerja Insidental Selama PKL

1. Pengenalan Staff Humas Dan Staff Lainnya

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

2. Pengenalan Kegiatan Humas

Pengenalan kegiatan Humas merupakan segala sesuatu tentang apa saja yang menjadi kegiatan Humas Ninetyniners Radio dalam melakukan pekerjaan mereka

3. Melakukan Dubbing

Dubbing disini adalah melakukan pengisian salah satu acara yaitu program kuis yang ada dalam program acara di Ninetyniners radio, maksudnya ketika akan diadakannya kuis dalam acara tersebut, si penelpon atau orang yang akan dihubungi oleh Ninetyniners radio untuk mengikuti atau diikut sertakan dalam acara kuis tersebut terlalu lama untuk mengangkat ataupun terlalu lama menelpon ke Ninetyniners radio, maka orang yang memungkinkan untuk melakukan dubbing adalah orang yang ada disekitar yang akan mengisi acara kuis tersebut. Dan disini penulis sempat melakukan

beberapa kali dubbing untuk mengisi acara kuis di Ninetyniners Radio Bandung.

4. Persiapan Acara 9coustic

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

5. Membuat Naskah (Script)

Pada saat melaksanakan PKL penulis tidak hanya ditempatkan di bagian kehumasannya saja, akan tetapi sempat kira – kira dalam waktu kurang lebih 2 minggu lamanya penulis ditempatkan di bagian produser, salah satu tugas dari divisi produser ini yakni membuat naskah atau *script*, *script* ini merupakan salah satu yang harus dipersiapkan sebelum acara yang akan disiarkan berlangsung, *script* atau naskah ini sangat penting peranannya, dalam masa pelaksanaan PKL penulis mencoba membuat beberapa *script* acara agar acara yang akan disiarkan / disajikan dapat terkonsep dengan baik,

6. Mengecek Surat Kerjasama

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

7. Pengambilan Foto Untuk Dokumentasi

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

8. Pengenalan cara kerja OP9

Penulis sempat juga diperkenalkan dengan beberapa hal Pengenalan seputar kegiatan yang dilakukan oleh OP9 dalam menjalankan tugasnya, salah satu tugasnya adalah mengecek SMS masuk, pengecekan *sound system* sebelum *Funky dj* melakukan siaran. Karena menurut beberapa orang yang ada di OP9, setiap *Funky dj* mempunyai karakter dan selera berbeda dalam melakukan siaran, oleh karena itu tugas OP9 lah yang harus menyesuaikan apa saja yang diinginkan *Funky dj* untuk melakukan siaran di Ninetyniners Radio

9. Pengenalan cara kerja marketing

Kegiatan orang marketing meliputi mempromosikan Ninetyniners Radio kepada sponsor, menemui *client* untuk membina kerjasama dengan Ninetyniners Radio.

2.4 Analisa Kegiatan Selama PKL

2.4.1 Analisa 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 sebuah ujung tombak dari perusahaan. Pada saat ini tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas, karena salah satu fungsi dari PR adalah untuk menjaga *image* atau citra dari perusahaan. Oleh karena itu Ninetyniners Radio menyadari akan pentingnya keberadaan humas dalam bagian 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 unutk 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.

2.4.2 Analisa Kerja Humas

Perkembangan teknologi dan kondisi masyarakat yang semakin kompleks menjadi faktor penyebab yang membawa pengaruh sangat besar terhadap PR.

PR merupakan suatu konsep dasar yang menjadi arah acuan yang berhubungan dan bertanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat atau publiknya dapat menciptakan interaksi positif yang pada ujungnya akan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Dan PR menjadi dibutuhkan disuatu instansi pemerintah atau perusahaan swasta karena relasi dan interaksi merupakan satu kebutuhan penting dalam kehidupan bisnis dan organisasi yang ada dimasyarakat. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri oleh setiap instansi pemerintah atau perusahaan swasta karena komunikasi dan interaksi yang dilakukan suatu instansi atau perusahaan akan menentukan keberhasilan serta kemajuan instansi atau perusahaan swasta tersebut.

Organisasi atau perusahaan pasti selalu berhubungan dengan khalayaknya. Namun praktisi humas pada saat ini sudah harus memfokuskan pekerjaannya pada khalayak tertentu saja. Khalayak humas, yaitu kelompok atau orang-orang yang berhubungan atau berkomunikasi dengan perusahaan, baik khalayak internal maupun eksternal.

Dan adapun ruang lingkup pekerjaan humas mencakup enam bidang pekerjaan yaitu :

1. Publisitas.

2. Pemasaran.

3. Public Affair.

4. Manajemen Isu.

5. Lobi.

6. Hubungan Investor.

Seluruh bidang pekerjaan humas tersebut telah menghasikan spesialisasi kehumasan yang bersifat khusus. (Morissan, 2008 : 31-32)

PR mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau suatu institusi. kepentingan PR dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi ini sangat mempengaruhi tugas PR itu sendiri. Secara garis besar, tujuan PR itu menyangkut 3 hal yaitu :

1. Reputasi dan citra. Tugas PR tidak dapat lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya akses publik terhadap ‘output’ dari perusahaan tersebut.
2. Jembatan komunikasi. PR menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.
3. ‘Mutual benefit relationship’, yaitu PR harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada didalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling

menguntungkan diantara perusahaan dan publiknya. (Darmastuti, 2007 : 16)

2.4.3 Fungsi *Pulic Relation*

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

Peran Public Relations dalam Organisasi

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

1. *Communication Tehnician*

Beberapa praktisi memasuki dunia PR ini sebagai teknis. Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. PR diarahkan untuk berperan menulis, menulis news letter, menulis *in house journal*, menulis *news release*, menulis *feature*, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan. Mereka tidak dilibatkan dalam manajemen sebagai

pengambil keputusan. Peran mereka lebih ke arah penulisan *tools* dan mengimplementasikan program. Mereka sebagai "the last to know"

2. *Expert Prescriber*

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

Dalam hal diffusi peran dan fungsi PR sehingga mereka paham spirit perlunya PR bagi perusahaan menjadi rendah dan tidak akan tersosialisasi bahkan terburuk akan hilang kepercayaan top manajemen akan fungsi PR bagi sebuah organisasi. Hal ini akan terjadi apabila top

manajemen banyak merasa dikecewakan oleh PR yang dianggap mereka sebagai pakar.

3. Communication Facilitator

PR sebagai pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola two way communicationnya 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 PR sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain.

PR berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki *power* mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi.

Melalui peran ini mereka menjadi paham *spirit* setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka 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 berlebih-lebihan, 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 Pengertian tentang *Public Relations*

1. *Public Relations* adalah Personal Relation

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

2. *Public Relations* adalah Propaganda

   Memang awal mula akar dari PR dari perang. Pada masa perang memang PR digunakan untuk mengirim pesan yang salah

untuk mematahkan semangat lawan. Propaganda dilakukan sepihak dan untuk kepentingan kemenangan satu pihak.

3. *Public Relations* adalah Publisitas

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

4. *Public Relations* adalah iklan gratis

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

5. *Public Relations* adalah menjual senyum

Untuk menjadi PRO harus cantik, pandai ha ha hi hi. Jika hanya ini yang dilakukan oleh PR maka sebuah perusahaan pasti akan kehilangan pamornya, apalagi di masa krisis. Pandangan seperti ini bahkan PR seperti yang no 1 masih banyak terjagi

bahkan seperti baru – baru ini (sekitar 1 tahun yang lalu), media massa pernah mengangkat isue bahwa PR disamakan dengan *hostess*, dan frekuensi munculnya isu itu cukup sering. Memang media yang menayangkan hal itu bukan media terkemuka tetapi paling tidak masih ada tertancap di benak pembuat berita bahwa PR hanyalah sebatas senyum dan 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 relatestohi organizations*" (menjamin dan menilai opini public yang ada dari organisasi).**
2. **"*To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exits*" (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 ektsern 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.

2.4.4 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 positip 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 PR* ada 4 tujuan PR, 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 tujan dari Public Relations pada dasarnya adalah untuk :

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

2.4.5 *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 karyawan atau bawahan, 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 karyawan, secara timbal balik. *Internal Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan 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.

2.4.6 *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 tersebutharus 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, yang terdiri atas" :

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

> **masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers sendiri untuk mendapatkan informasi untuk menjadi bahan berita. (1994:75)**

Bentuk kegiatan External Public Relations dianataranya 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 dalm 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 PR yang dilakukan selama PKL

Public Relations Ninetyniners Radio mempunyai tugas yang sangat luas dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak. Peranan Public Relations Ninetyniners Radio dalam sistem komunikasi timbal balik merupakan alat yang tepat untuk memperlancar dan memahami dalam penyampaian pesan dan informasi. Peranan komunikasi itu sendiri adalah sebagai unsur yang *absolute* dalam meningkatkan koordinasi maupun semangat jaringan kerja yang harus terus dipelihara, PR Ninetyniners Radio sebagi bentuk komunikasi yang sangat diperlukan dalam melakukan dan peranan dan fungsi dalm mencapai tujuannya.

Adapun fungsi Public Relations Ninetyniners Radio Bandung antara lain:

1. Sebagai pembentuk Citra positif perusahaan
2. Membatu pencapaian tujuan dan Misi Ninetyniners Radio

3. Menjadi penghubung antara kedua publiknya (internal dan eksternal) dengan cara komunikasi timbal balik
4. Menyusun rencana serta program peningkatan dan pengembangan hubungan perusahaan baik internal maupun eksternal sehingga terbentuk citra perusahaan positif
5. Melaksanakan evaluasi terhadap rencana dan program Divisi PR serta perolehan umpan balik dari masyarakat baik formal maupun informal
6. Memberikan rekomendasi kepada piminan perusahaan dalam rangka pembinaan tenaga kerja untuk membentuk identitas perusahaan yang diinginkan
7. Menyampaikan pesan kepada publik internal atau karyawan serta menampung aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada manajemen
8. Menyampaikan pesan perusahaan kepada publik eksternal serta memantau opini publik dalam rangka menjaga serta meningkatkan citra perusahaan.

PR Ninetyniners Radio mempunyai sasaran antara lain:

1. Menyampaikan perkembangan perusahaan kepada publik internal
2. Intensifikasi penyampaian informasi kepada publik eksternal secara berkesinambungan guna meningkatkan opini yang positip bagi perusahaan melalui promosi iklan-iklan, penerbitan laporan

tahunan dan pameran-pameran Public Realations perlu mengalami eksvansi mekanisme kerja yang diarahkan kepada keberhasilan tujuannya, sehingga PR bukan hanya sebagi senjata perusahaan dalam menjaga citra perusahaan secara berkesinambungan. Keberadaan PR Ninetyniners Radio sangat penting dalam membangun opini-opini publik yang menguntungkan bagi Ninetyniners Radio. Operasional PR Ninetyniners Radio sangat jelas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pngkomunikasian dan evaluasi program kerja PR melalui berbagai macam kegiatan di Ninetyniners Radio.

Bertolak dari kegiatan *Public Relations* di atas, peranan PR sangat penting dalam system hubungan komunikasi timbal balik yang merupakan alat yang tepat untuk memperlancar dan memahami dalam penyampaian pesan dan informasi yang dilakukan *Public Relations* dalam melakukan kegiatannya baik itu internal maupun eksternal.

Kegiatan dalam bentuk eksternal yaitu dengan melakukan promosi ke berbagai perusahaan baik surat kabar, televisi, radio dan media lainnya dan juga melakukan berbagai kerjasama dengan berbagai pihak dalam menjalankan program-program *Public Relations*. Sedangkan kegiatan yang dilakukan dalam bentuk internal yaitu mengevalausi program kerja Public

Relations, mengadakan acara-acara bagi publik internal Ninetyniners Radio.

Meskipun *Public Relations* adalah bekerja secara maksimal dalam membentuk citra Ninetyniners Radio serta membangun opini-opini publik yang dapat mnguntungkan bagi Ninetyniners Radio itu sendiri, tetaplah Ninetyniners Radio pun tidak luput dari kesalahan, namun itu semua adalah suatu proses menuju suatu kesempurnaan di dunia kerja *Public Relations*.

2.6 Analisis Pelayanan PR Ninetyniners Radio kepada Mahasiswa PKL

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

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

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