BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktifitas Praktek Kerja Lapangan

Pendidikan merupakan modal terpenting di zaman ini. Dalam situasi dan kondisi sekarang ini tanpa adanya pendidikan yang memadai sulit untuk memacu diri kita untuk menggapai masa depan yang lebih cerah dan global, semua ini diperlukan keinginan dan kemauan yang lebih dalam diri kita masing-masing. Dengan pendidikan dan belajar yang tekun akan membawa kita semua dalam mewujudkan cita-cita dan impian yang telah kita harapkan dizaman modern dan global ini. Dalam era globalisasi kita semua diharapkan terus berusaha meningkatkan sumber daya yang handal dan berkualitas yang mampu bersaing secara efektif.

Untuk dapat mencapai yang kita inginkan, maka Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Kosentrasi Ilmu Humas (Hubungan Masyarakat) Universitas Komputer Indonesia sebagai salah satu lembaga pendidikan perkuliahan formal yang bertanggung jawab terhadap peningkatan sumber daya manusia pada umumnya dan mahasiswa khususnya, memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mencoba dan mempraktekan teori yang didapat dalam proses belajar perkuliahan pada dunia nyata sesuai dengan jurusan mahasiswa yang bersangkutan. Sehingga mahasiswa dapat merasakan situasi dan kondisi yang akan dihadapi dimasa yang akan datang dan berusaha untuk menambah wawasan yang mampu mendorong mahasiswa untuk

selalu berprestasi. Karena pada dasarnya perkuliahan tidak hanya terbatas pada ilmu dan teori saja yang dipelajari.

Melihat ketatnya persaingan bisnis saat ini khususnya bisnis komunikasi secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk membuat suatu unit khususnya dalam hal ini yaitu humas yang mempunyai tugas bertanggung jawab terhadap perusahaan. Dalam proses dunia kerja memang dibutuhkan sebuah wawasan yang luas karena proses kita dalam dunia kerja adalah bersaing. Seorang Humas harus bisa atau dapat menciptakan citra menguntungkan bagi suatu organisasi atau perusahaan.

Public Relations (PR) atau biasa disebut dengan Humas berfungsi sebagai "jembatan komunikasi" antara suatu organisasi dengan lembaga lain serta berbagai elemennya. Tujuannya adalah, supaya terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak, dan akhirnya terciptanya citra positif serta dukungan publik terhadap keberadaan organisasi tersebut.[1]

Menjadi seorang humas tidaklah mudah, humas harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, ia harus mampu berbicara didepan umum, harus mampu melakukan presentasi, mampu mewawancarai dalam upaya pengumpulan fakta dan data, mampu dijadikan sumber bagi pers atau wartawan sebagai sumber berita, dan memiliki kemampuan komunikasi lisan lainnya.

Hal tersebut diatas merupakan sebuah pengetahuan wajib bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Unikom konsentrasi ilmu Humas dalam perkuliahan terdapat salah satu mata kuliah wajib yakni Praktek Kerja Lapangan (PKL), dimana para

[1] Drs. Elvinaro Ardianto. *Public Relations* Praktis. Penerbit: Widya Pajajaran. 2008. Hal.27

mahasiswa dituntut untuk merasakan bagaimana dunia kerja dalam bidang kehumasan di perusahaan yang dipilihnya sendiri. Teori dan ilmu yang telah dipelajari tersebut perlu diaplikasikan ke dalam praktek yang sesungguhnya dalam dunia kerja nyata.

Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah (BKPPMD) di Bandung, penulis ditempatkan pada Sub bagian Kepegawaian dan Umum.

Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di BKPPMD pada awal pertemuan tanggal 4 Juli 2011, sekaligus pada hari pertama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan penulis langsung mendapatkan pembimbing dari BKPPMD. Pada hari pertama pembimbing memberikan pengarahan atau penjelasan kepada penulis tentang mengenai peraturan yang ada di perusahaan serta ruang lingkup kerja dan kegiatan yang dilaksanakan oleh bidang program dan kerjasama.

Kegiatan selama Praktek Kerja Lapangan di Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah di Bandung

No.	Hari/ Tanggal	Aktifitas Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	**Insidental**
1	Senin, 4 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum membuat daftar absensi bulan Juni	✓	✓
2	Selasa, 5 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum menyusun daftar absensi	✓	
3	Rabu, 6 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum membuat daftar gaji karyawan bulan Juli	✓ ✓	
4	Kamis, 7 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu membuat name tag bagi mahasiswa/mahasiswi PKL	✓	
5	Jum'at, 8 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum membuat daftar laporan keuangan	✓ ✓	
6	Senin, 11 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum mengetik surat kepada atasan	✓ ✓	
7	Selasa, 12 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Mencari data tentang	✓	✓

		Badan koordinasi dan Penanaman Modal Daerah		
8	Rabu, 13 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	
9	Kamis, 14 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	
10	Jum'at, 15 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	
11	Senin, 18 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	
12	Selasa, 19 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian • Dokumentasi gedung, ruangan dan lingkungan BKPPMD	✓ ✓	✓
13	Rabu, 20 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Mencari data tentang Badan koordinasi dan Penanaman Modal Daerah • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	✓
14	Kamis, 21 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Mencari data tentang Badan koordinasi dan Penanaman Modal Daerah • Membantu bagian umum	✓ ✓	✓

		dan kepegawaian		
15	Jum'at, 22 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	
16	Senin, 25 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	
17	Selasa, 26 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	
18	Rabu, 27 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian • Mencari data tentang Badan koordinasi dan Penanaman Modal Daerah	✓ ✓	✓
19	Kamis, 28 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	
20	Jum'at, 29 Juli 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	
21	Senin, 1 Agustus 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum membuat daftar absensi bulan Juli • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	✓
22	Selasa, 2 Agustus 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum membuat daftar gaji	✓	✓

		karyawan bulan Agustus		
23	Rabu, 3 Agustus 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	
24	Kamis, 4 Agustus 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	
25	Jum'at, 5 Agustus 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Dokumentasi gedung, ruangan dan lingkungan BKPPMD • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	✓
26	Senin, 8 Agustus 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum membuat susunan acara pesta rakyat • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	✓
27	Selasa, 9 Agustus 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum membuat susunan acara pesta rakyat • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	✓
28	Rabu, 10 Agustus 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum membuat design susunan acara pesta rakyat	✓	✓
29	Kamis, 11 Agustus 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum	✓	✓

		membuat design susunan acara pesta rakyat • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓	
30	Jum'at, 12 Agustus 2011	• APEL (Upacara Pagi) • Membantu bagian umum membuat daftar alokasi stand pesta rakyat • Membantu bagian umum dan kepegawaian	✓ ✓	✓

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin dan Insidental Praktek Kerja Lapangan

Selama pelaksanaan praktek kerja lapangan penulis pada kesempatan tersebut, melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan insidental, diantaranya :

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin

Kegiatan Kerja Praktek yang dilakukan penulis secara rutin pada Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah (BKPPMD) Provinsi Jawa Barat. Yaitu pekerjaan yang dilakukan secara terus-menerus ataupun berangsur-angsur setiap hari. Adapun kegiatannya meliputi :

2.2.1.1 Apel (Upacara Pagi)

Kegiatan penulis selama praktek kerja lapangan di Badan koordinasi Promosi dan Penanaman Modal adalah Apel atau Upacara Pagi. Seluruh karyawan maupun kepala bagian di haruskan mengikuti kegiatan upacara pagi. Upacara pagi ini bertujuan untuk memberikan informasi-informasi yang penting untuk disampaikan kepada seluruh karyawan maupun kepala bagian agar mengetahui apa saja kegiatan yang akan dilakukan di bulan-bulan yang akan datang.

Upacara yang dilakukan setiap pagi ini di mulai pada pukul 07.30 WIB selama 15-30 menit sebelum melakukan kegiatan perkantoran seperti biasanya. Upacara ini tidak selalu tentang pemberitahuan tentang kegiatan kantor, tetapi ada kegiatan lainnya seperti :

- Doa bersama seblum melakukan aktifitas perkantoran
- Pemberitahuan kepada karyawan teladan
- Pemberitahuan tentang kegiatan kehumasan
- Pemberitahuan tentang kunjungan ke Luar Negeri
- Pemberitahuan tentang pergantian Kepala Bagian
- Perkenalan mahasiswa atau siswa SMA yang melakukan PKL

2.2.1.2 Membantu Menyusun Daftar Absensi dan Gaji Karyawan

Kegiatan penulis selama praktek kerja lapangan di Badan koordinasi Promosi dan Penanaman Modal adalah membantu menyusun dan merekap data-data daftar hadir kryawan selama bulan Juni dan Juli. Daftar absensi ini tersusun berdasarkan divisi setiap karyawan dan kepala bagiannya masing-masing.

Sedangkan kegiatan penulis lainnya yaitu membantu Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah dalam menyusun atau membuat daftar gaji karyawan selama bulan juli dan Agustus.

2.2.1.3 Membantu Bagian Kepegawaian dan Umum

Kegiatan penulis lainnya secara rutin adalah membantu Sub Bagian Kepegawaian dan Umum. Dimana penulis membantu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh karyawan bagian Kepegawaian dan Umum. Kegiatan tersebut adalah :

- Mengetik arsip-arsip tentang kehumasan
- Merapihkan format surat-surat yang akan diserahkan kepada kepala bagian
- Menyusun data-data tentang Kepegawaian dan Umum
- Mengantarkan data dari Sub Bagian ke Sub Bagian yang lain

2.2.2 Deskripsi Kegiatan Insidental

Selama kegiatan praktek yang dilaksanakan penulis dituntut untuk melaksanakan kegiatan kerja yang tidak sering dilakukan, pekerjaan yang sifatnya mendadak atau sewaktu-waktu diperlukan oleh instansi ataupun perusahaan. Pekerjaan Insidentil yang dilakukan penulis seperti :

2.2.2.1 Pengenalan Lingkungan PKL

Dalam menghadapi lingkungan baru apalagi sebuah instansi pemerintah yang tidak kecil perlu adanya pengenalan lingkungan. Kegiatan yang bersifat Insidentil yang dilakukan di Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Provinsi Jawa Barat. Hari pertama PKL adalah dengan melakukan penganalan lingkungan baik itu pengenalan staf atau karyawan serta bangunan-bangunan dan ruangan-ruangan yang berada di Dinas Pendidikan. Adapun bukti penulis telah melakukan pengenalan yaitu dengan adanya dokumentasi yang diambil oleh penulis di adan koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Provinsi Jawa Barat antara lain sebagai berikut :

Gambar 2.1

Gedung Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah



Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 2.2

Aktifitas Praktek Kerja Lapangan Dengan Beberapa Staf Humas



Sumber : Dokumentasi Penulis

2.2.2.2 Membuat Susunan Acara Pesta Rakyat *De-Syukron*

Dalam kegiatan kali ini, penulis membantu membuat susunan acara kegiatan pesta rakyat dalam rangka memperingati ulang tahun Jawa Barat yang ke-66 yang jatuh pada tanggal 19 Agustus 2011. Dalam Semarak Pesta Rakyat ini disajikan berbagai aktivitas yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi antar berbagai lapisan masyarakat, sehingga diharapkan menjadikan sebuah interaksi yang positif pada masa sekarang dan masa mendatang.

Berikut contoh susunan acara pesta rakyat yang penulis susun :

Gambar 2.3

Susunan Acara Pesta Rakyat *De Syukron* (Panggung Utama)

SUSUNAN ACARA

PESTA RAKYAT *DE SYUKRON*

- Pembukaan jam 09.00 oleh Gurbernur Jawa Barat, diiringi kecapi suling dan keroncong
- Tempat, tepat didepan panggung utama yang dihadiri oleh para undangan (pejabat, partisipan, dll)
- Berupa sambutan dari beberapa pejabat terkait
- Prosesi pembukaan oleh tim treatikal, tari dan musik kotemporer Jawa Barat
- Tepat jam 10.00 acara resmi dibuka (secara simbolis Bapak Gubernur membuka panel yang aka membuat sesuatu yang mirip tanaman tumbuh) dan Bapak gubernur beserta para tamu undangan berkenan meninjau semua area acara De Syukron
- Setelah berkeliling, Bapak Gubernur beserta para undangan berkenan berkumpul di saung ramah tamah

Panggung Utama	
Jam	**Acara/Kegiatan**
10.30	Tarian modern dengan tema permainan anak-anak sunda
11.15	Musik Sunda Kotemporer (Group STSI)
12.00	Istirahat Dzuhur
13.00	Band Perguruan tinggi
13.45	Band Perguruan Tinggi
14.15	Blues Jam Bandung
14.45	Istirahat
15.15	Musik Digital
15.45	Zitar Mania
16.30	Grup Ekperimental Seratus Persen Band
17.00	Arumba
17.45	Persiapan Closing Ceremony, di panggung Utama

Sumber : Arsip Humas BKPPMD

Gambar 2.4

Susunan Acara Pesta Rakyat *De Syukron*

(Panggung Club & Panggung Tradisional)

Panggung Club	
Jam	**Acara/Kegiatan**
10.30	Musik Club Top
11.15	Musik Club Pop Jepang
11.45	Istirahat Dzuhur
13.00	Jazz
13.45	Musik Alat Bebas
14.30	Luke Blues
15.00	Istirahat
15.30	Groovy Club
16.00	Institute Blues
16.30	Jendela Ide
17.00	Selesai

Panggung Tradisional	
Jam	**Acara/Kegiatan**
10.30	Keroncong UPI
10.45	Calung
11.30	Dangdut Asli
12.00	Istirahat
13.00	Dongeng Pidi Baiq
13.45	Tari Langka
14.45	Suling Karuhun
15.15	Jaipong
16.00	Keroncong Merah Putih
16.30	Atraksi Silat
17.00	Selesai

Sumber : Arsip Humas BKPPMD

Gambar 2.5

Susunan Acara Pesta Rakyat *De Syukron* (Panggung Modern)

Panggung Modern	
Jam	**Acara/Kegiatan**
10.30	Tari Merak Eksperimental
11.15	Musik bambu Modern
12.00	Istirahat Dzuhur
12.45	Capoeira
13.30	Cheerleader
14.15	Fashion Show
15.00	Istirahat
15.15	Sulap
16.00	Youth
16.35	Atraksi Yoyo
17.00	Selesai

Sumber : Arsip Humas BKPPMD

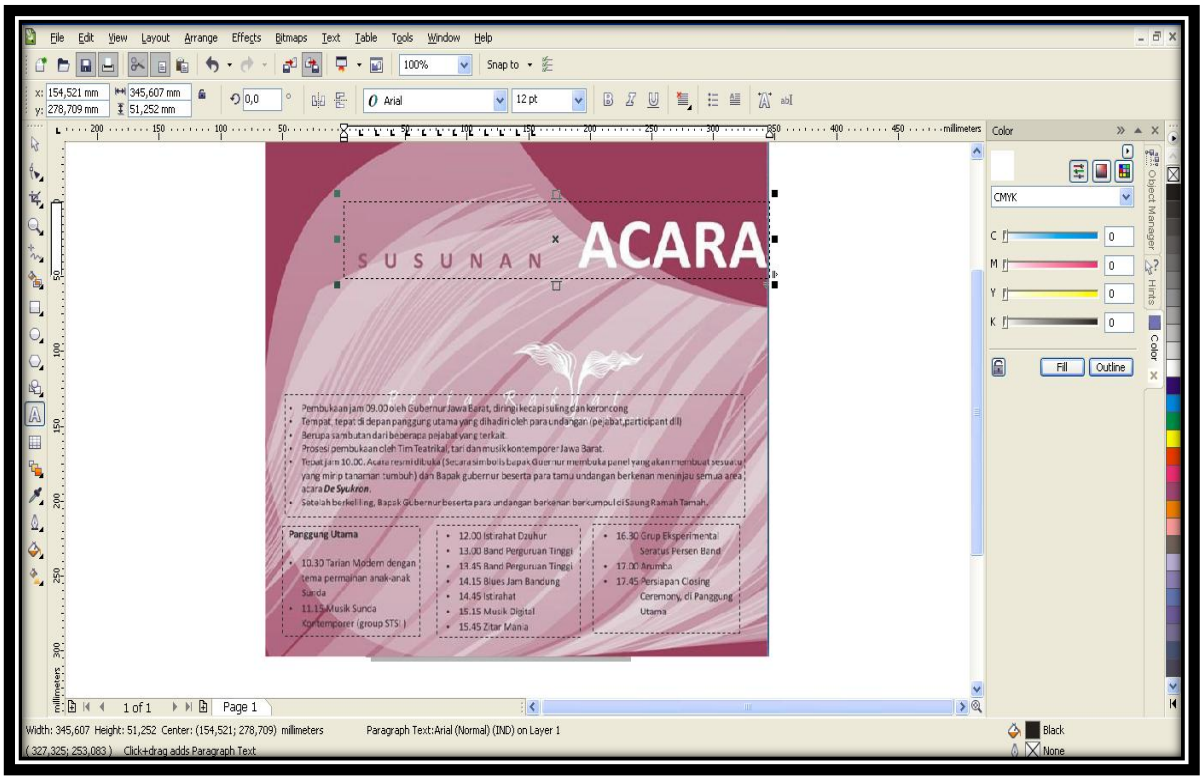
2.2.2.3 Membantu Mendisain Susunan Acara Pesta Rakyat *De Syukron*

Setalah membuat susunan acara tentang kegiatan pesta rakyat yang akan diselenggarakan pada tanggal 19 Agustus 2011 ini, penulis kali ini membantu bagian Humas dalam mendesain susunan acara tersebut untuk dibuat sebuah undangan kepada seluruh para undangan.

Berikut adalah contoh design susunan acara pesta rakyat :

Gambar 2.6

Design Susunan Acara Pesta Rakyat *De Syukron* (1)

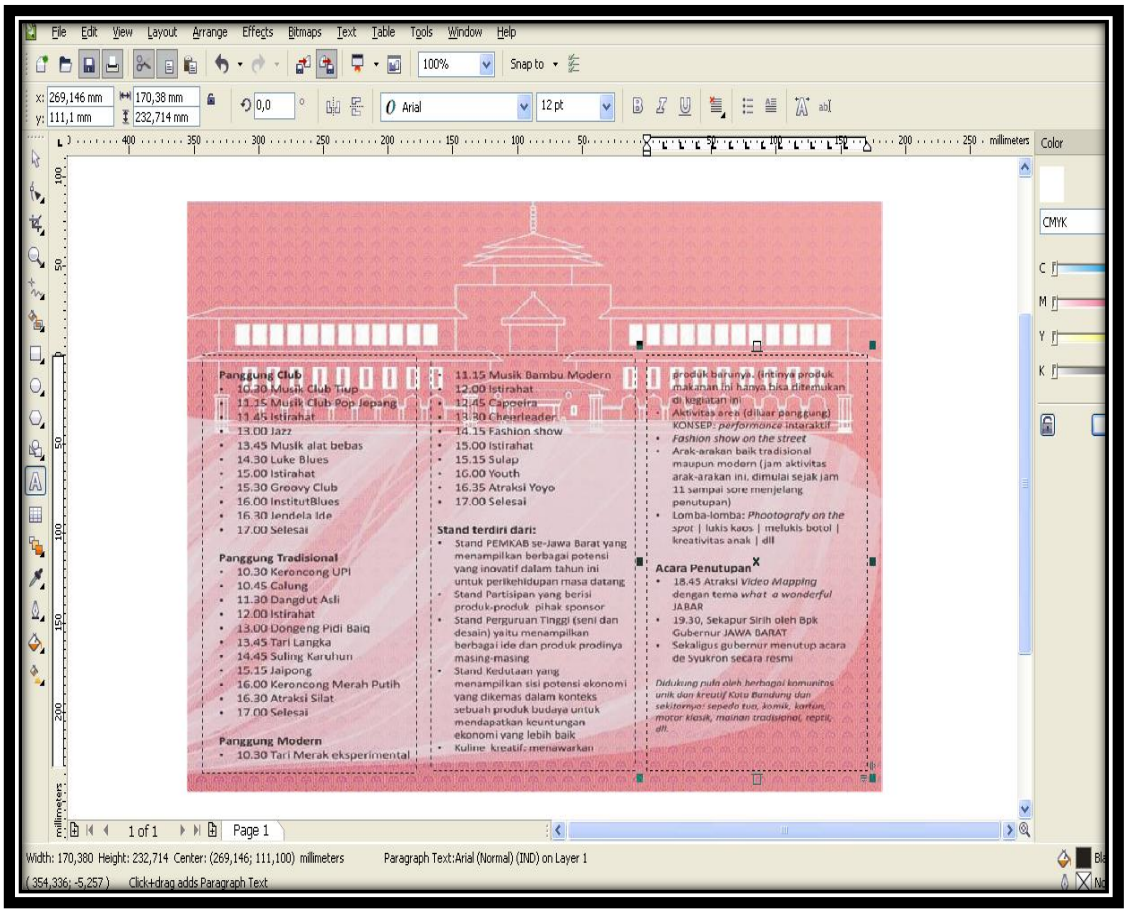


Sumber : Arsip Humas BKPPMD

Ragam interaksi ini dapat menjadi keterkaitan untuk berbagi, bertukar, memperkuat inovasi yang saling memberikan inspirasi, sehingga menjadi momen yang dirindukan oleh semua kalangan masyarakat. Melalui sajian berbagai aktivitas di dalam acara ini diharapkan masyarakat dapat terhibur dan saling memberi inspirasi untuk kemajuan Jawa Barat juga sebagai inspirasi bagi bangsa Indonesia umumnya.

Gambar 2.7

Design Susunan Acara Pesta Rakyat *De Syukron* (2)



Event ini juga akan menampilkan atraksi seni dan budaya dengan menyajikan panggung hiburan sebanyak 4 buah panggung, yaitu panggung tradisional, modern, utama, dan club. Selain itu ditambah atraksi helaran atau arak-arakan berupa fashion on the street, kaulinan urang lembur dan komunitas lainnya, dan selama event berlangsung akan dilaksanakan berbagai lomba kreativitas bagi para pengunjung, lomba foto dan lomba kreativitas lainnya.

Pesta Rakyat akan ditutup secara resmi pada pukul 19.00 WIB dengan menampilkan video mapping Gedung Sate, yang mana akan menjadi acara

puncak dan akan menjadi tampilan video mapping terbesar yang pernah ada di Indonesia.

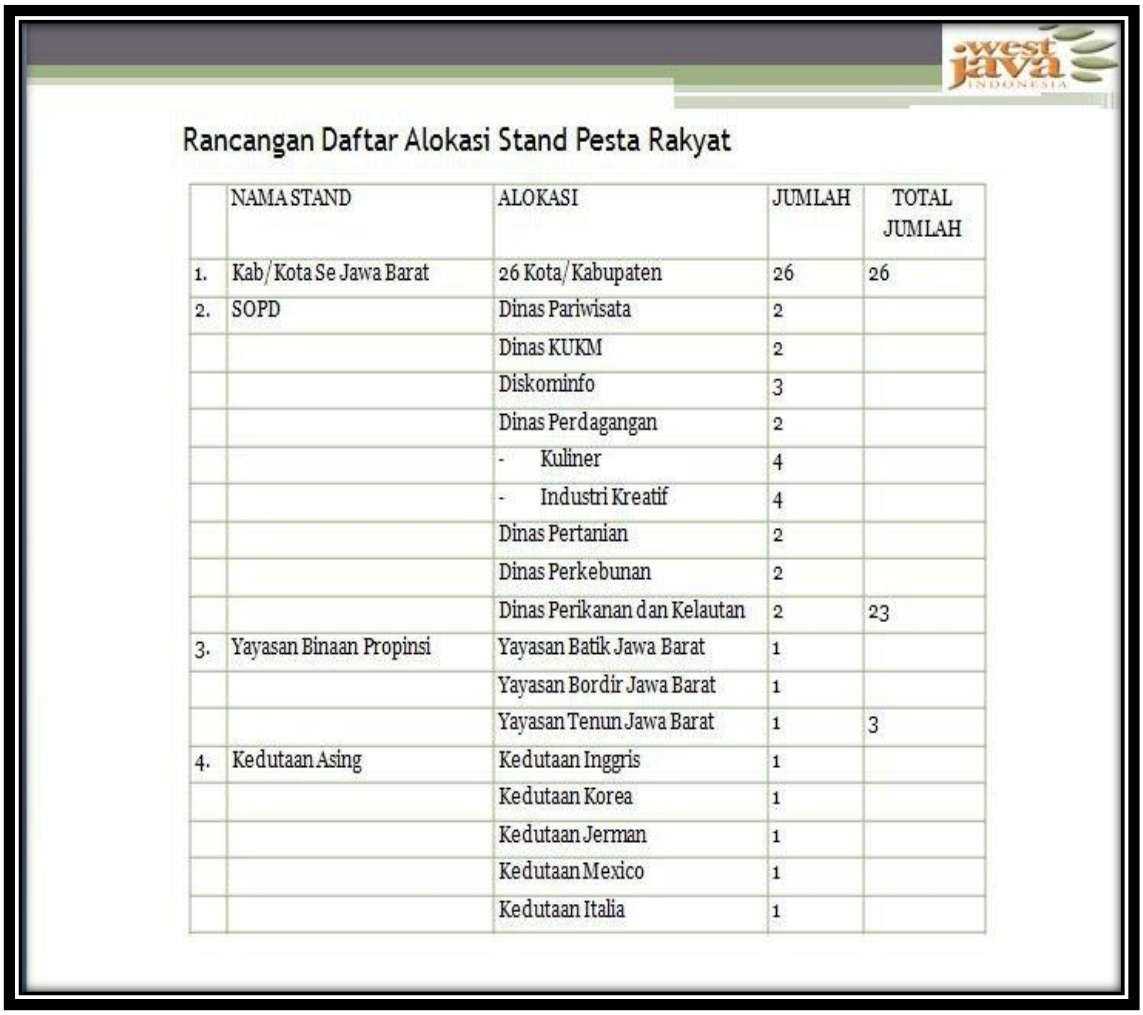
Keberhasilan event ini sangat bergantung dari dukungan semua pihak, karena itu Semarak Pesta Rakyat – De Syukron akan menjadi sajian alternatif bagi masyarakat Jawa Barat yang memang kaya dengan kreativitas.

2.2.2.4 Membantu Membuat Daftar Alokasi Stand Pesta Rakyat

Kegiatan yang berlangsung sehari penuh akan menampilkan keanekaragaman produk yang inovatif, kreatif, unik dan inspiratif dari kabupaten/kota se Jawa Barat, Organisasi Perangkat Daerah Provinsi, komunitas industri kreatif, kuliner kreatif termasuk unsur dari perguruan tinggi seni, bahkan diikuti oleh beberapa perwakilan negara asing/seni dan budaya. Berikut adalah contoh rancangan daftar alokasi stand pesta rakyat :

Gambar 2.8

Rancangan Daftar Alokasi Stand Pesta Rakyat (1)



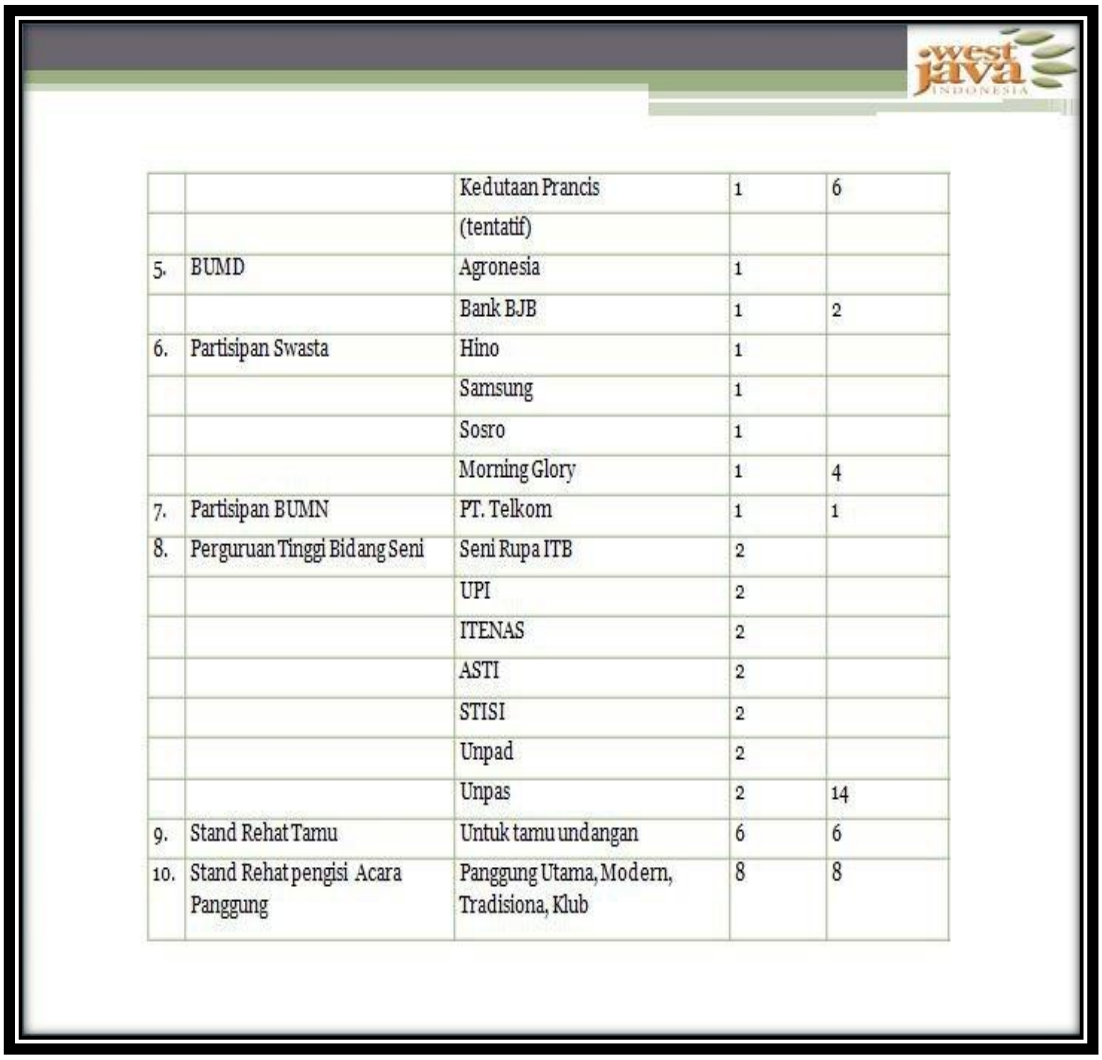
Rancangan Daftar Alokasi Stand Pesta Rakyat

	NAMA STAND	ALOKASI	JUMLAH	TOTAL JUMLAH
1.	Kab/Kota Se Jawa Barat	26 Kota/Kabupaten	26	26
2.	SOPD	Dinas Pariwisata	2	
		Dinas KUKM	2	
		Diskominfo	3	
		Dinas Perdagangan	2	
		- Kuliner	4	
		- Industri Kreatif	4	
		Dinas Pertanian	2	
		Dinas Perkebunan	2	
		Dinas Perikanan dan Kelautan	2	23
3.	Yayasan Binaan Propinsi	Yayasan Batik Jawa Barat	1	
		Yayasan Bordir Jawa Barat	1	
		Yayasan Tenun Jawa Barat	1	3
4.	Kedutaan Asing	Kedutaan Inggris	1	
		Kedutaan Korea	1	
		Kedutaan Jerman	1	
		Kedutaan Mexico	1	
		Kedutaan Italia	1	

Sumber : Arsip Humas BKPPMD

Gambar 2.9

Rancangan Daftar Alokasi Stand Pesta Rakyat (2)



		Kedutaan Prancis	1	6
		(tentatif)		
5.	BUMD	Agronesia	1	
		Bank BJB	1	2
6.	Partisipan Swasta	Hino	1	
		Samsung	1	
		Sosro	1	
		Morning Glory	1	4
7.	Partisipan BUMN	PT. Telkom	1	1
8.	Perguruan Tinggi Bidang Seni	Seni Rupa ITB	2	
		UPI	2	
		ITENAS	2	
		ASTI	2	
		STISI	2	
		Unpad	2	
		Unpas	2	14
9.	Stand Rehat Tamu	Untuk tamu undangan	6	6
10.	Stand Rehat pengisi Acara Panggung	Panggung Utama, Modern, Tradisiona, Klub	8	8

Sumber : Arsip Humas BKPPMD

2.2.2.5 Dokumentasi

Dalam kegiatannya mahasiswa PKL dilati untuk terbiasa dalam mengabadikan suatu kegiatan yang diselenggarakan. Dalam kaitannya dokumentasi ini bersifat insidentil. Karena tidak setiap hari mahasiswa PKL harus melakukan dokumentasi. Apabila sangat mendesak dan memang kepentingan di Badan

Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah melakukan dokumentasi terhadap suatu kegiatan. Berikut merupakan hasil dokumentasi terhadap suatu kegiatan antaralain :

Gambar 2.10

Gedung Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah



Sumber : Arsip Penulis

Gambar 2.11

Aktifitas Membantu Bagian Humas



Sumber : Arsip Penulis

Gambar 2.12

Menerima Data-Data Perusahaan



Sumber : Arsip Penulis

Gambar 2.13

Aktifitas Kegiatan Praktek Kerja Lapangan di Kantor



Sumber : Arsip Penulis

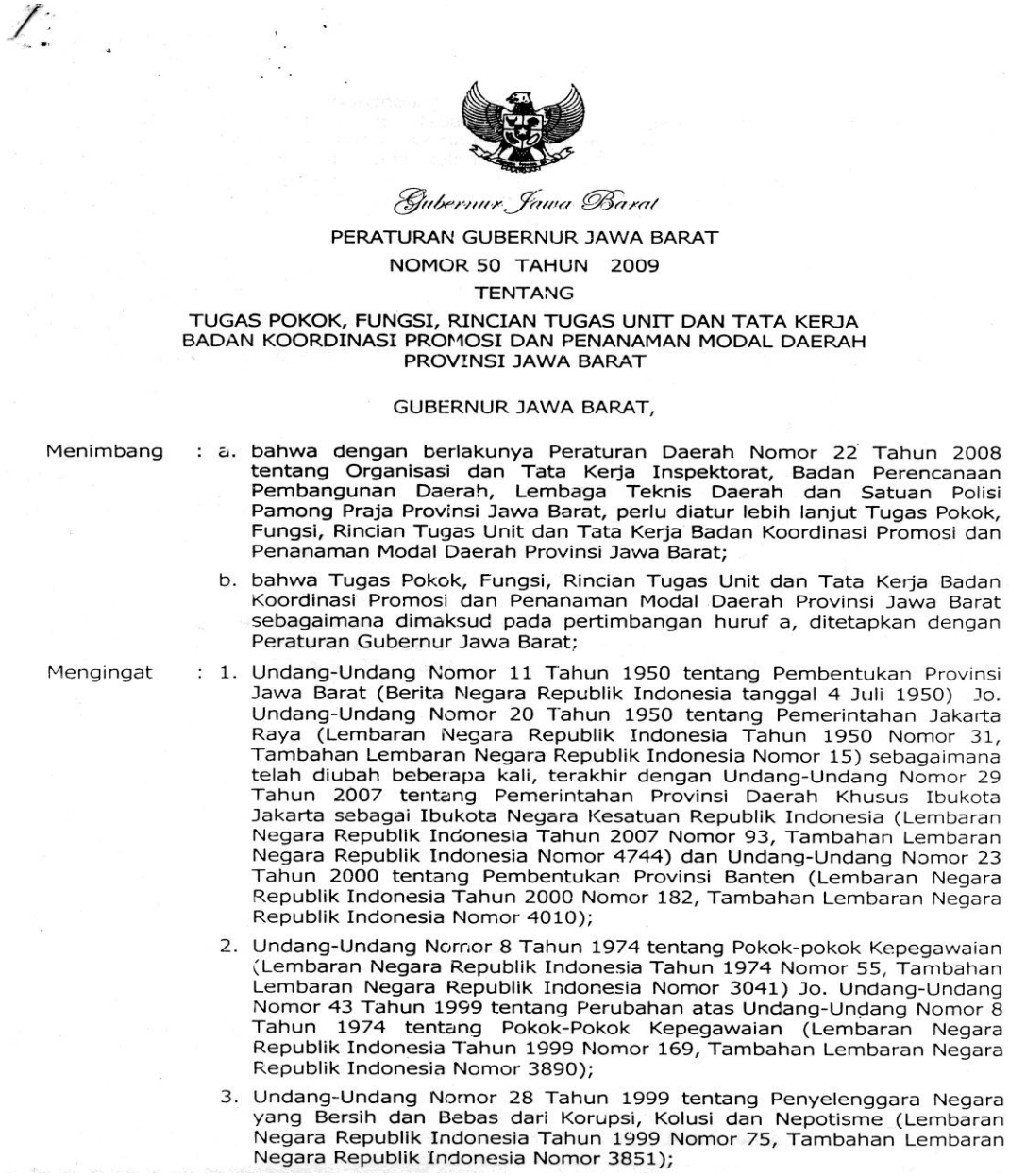
2.2.2.6 Meminta Data Laporan PKL

Penulis menyadari selain harus membawa nama universitas dengan melakukan kerja yang maksimal dalam melaksanakan tugas-tugas kerja praktek yang diberikan oleh perusahaan, penulis juga harus dapat memikirkan tugas paska kerja praktek yakni menyusun laporan kerja praktek. Penulis dalam waktu senggangnya selalu secara bertahap mencari-cari bahan laporan terutama untuk BAB 1 dimana sejarah, visi misi, dan segala seluk beluk perusahaan diperlukan dalam bab ini.

Penulis saat melakukan praktek kerja lapangan pada minggu terakhir penulis meminta sebuah data-data perusahaan dimana penulis meminta data tersebut kepada pembimbing penulis. Penulis diberikan file-file perusahan, buku *company Profile* Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah. Penulis meminta sebuah data perusahaan sangat dimudahkan bahkan tidak dipersulit untuk memintanya. Berikut contoh *Company Profile* :

Gambar 2.14

Company Profile Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah



Gubernur Jawa Barat

PERATURAN GUBERNUR JAWA BARAT
NOMOR 50 TAHUN 2009
TENTANG
TUGAS POKOK, FUNGSI, RINCIAN TUGAS UNIT DAN TATA KERJA BADAN KOORDINASI PROMOSI DAN PENANAMAN MODAL DAERAH PROVINSI JAWA BARAT

GUBERNUR JAWA BARAT,

Menimbang : a. bahwa dengan berlakunya Peraturan Daerah Nomor 22 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Lembaga Teknis Daerah dan Satuan Polisi Pamong Praja Provinsi Jawa Barat, perlu diatur lebih lanjut Tugas Pokok, Fungsi, Rincian Tugas Unit dan Tata Kerja Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat;

b. bahwa Tugas Pokok, Fungsi, Rincian Tugas Unit dan Tata Kerja Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat sebagaimana dimaksud pada pertimbangan huruf a, ditetapkan dengan Peraturan Gubernur Jawa Barat;

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1950 tentang Pembentukan Provinsi Jawa Barat (Berita Negara Republik Indonesia tanggal 4 Juli 1950) Jo. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 1950 tentang Pemerintahan Jakarta Raya (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1950 Nomor 31, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 15) sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemerintahan Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebagai Ibukota Negara Kesatuan Republik Indonesia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 93, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4744) dan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2000 tentang Pembentukan Provinsi Banten (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 182, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4010);

2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1974 tentang Pokok-pokok Kepegawaian (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1974 Nomor 55, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3041) Jo. Undang-Undang Nomor 43 Tahun 1999 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Kepegawaian (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 169, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3890);

3. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggara Negara yang Bersih dan Bebas dari Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 75, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3851);

Sumber : Arsip Humas BKPPMD

2.3 Deskripsi *Public Relations*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Saat ini di Indonesia humas atau lebih dikenal dengan *Public Relations* sudah semakin dikenal walaupun posisi dan fungsinya masih dalam tahap yang belum memuaskan. Dalam suatu lembaga atau perusahaan para *Public Relations* sangat penting untuk memperlancar tujuan dan suksesnya kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan kepentingan lembaga atau perusahaan dan publiknya.

Public Relations dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan atau hubungan antar *public.* Secara harfiah *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *relations* adalah dalam bentuk jamak memiliki hubungan-hubungan.

Definisi *Public Relations* menurut kamus IPR, 197 adalah

" keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangkamenciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antar suatu organisasi dengan segenap khalayaknya"

Serta definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins, dalam buku "*Public Relations"*

"Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antar sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jefkins, 1995)

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa prinsipnya *Public Relations* menekankan pada "suatu bentuk komunikasi" maksudnya bahwa kegiatan PR

adalah kegiatan komunikasi, karena PR merupakan bagian dari komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi dengan sasaran komunikasinya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik luar organisasi, dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja meliankan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahaan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi PR tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik itu publik terhadap organisasi maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

Dalam *Pulic Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan badan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh PR dengan menunjukan hal-hal positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

Begitu pula dengan Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat yang senantiasa menggunakan humas untk menjalankan hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* tidak sama dengan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan atau

keberhasilan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pembariataan, tetapi lebih dari itu karena *Public Relations* mengandalkan strategi yaitu agar badan atau oragnisasi dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan badan atau organisasi.

Dalam kaitannya Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat menjalankan *Public Relations* yang masih bersifat *Method Of Comunication* yaitu humas yang masih dibawah naungan divisi lain yang pada kesempatan kali ini humas Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat masih berada pada Divisi Sub. Bagian Kepegawaian & Umum. Sehingga humasnya belum *State Of Being* belum berdiri sendiri. Walaupun Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat termasuk instansi pemeritah yang terbilang besar namun humasnya belum berdiri sendiri, tetapi tidak mengurangi peran dari *Public Relations* dalam suatu badan atau organisasi sangat penting dalam menciptakan komunikasi timbal balik, untuk membangun hubungna baik dengan publiknya.

2.3.1 Definisi *Public Relations*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Dalam semua kegiatan, komunikasi adalah kunci utama untuk mendapatkan saling pengertian dan kerjasama yang baik. Seorang *Public Relations* harus mampu mengembangkan suatu komunikasi yang menyeluruh sehingga tercipta komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dilakukan dengan sedikit usaha namun membawa dampak yang berarti. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang

bermakna sama bagi kedua belah pihak. Pada dasarnya komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain. Komunikasi efektif harus berlangsung secara dua arah atau timba balik.

Public Relations atau Humas (Hubungan Masyarakat) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami Public Relations, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya. Berikut beberapa definisi humas atau public relations dari para ahli.

Definisi Public Relations menurut Scoot M. cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom menyatakan dalam edisi keenam buku *Effective Public Relations*

> *"Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasikan, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *Public Relations"*. (dalam elvinaro,2009:41)

Definisi Public Relations menurut *The Internasional Public Relations Associations* oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi adalah sebagai berikut :

> "Public Relations adalah fungsi manajemen yang di jalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerja sama yang lebih produktif an

untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarnakan informasi yang berencana dan tersebar luas." (2002;212)

Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari The British Institute of Public Relations, kutipan dari Buku Manajemen Public Relation & Media Komunikasi oleh Ruslan berbunyi:

1. *"Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics".*
   (Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)
2. *"Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public".*
   (Praktik Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya (2002:20)

2.3.2 Fungsi, Tujuan, Ruang Lingkup, Kegiatan, Strategi *Public Relations*/Humas (Hubungan Masyarakat)

2.3.2.1 Fungsi *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Peran profesi *public relations* semakin bias tanpa adanya spesialisasi profesi sehingga diharapkan seorang praktisi PR memahami perannya dengan baik, bukan hanya sekedar pelengkap kerja dan pekerjaan rangkap seorang sekretaris direksi. Konsep,peranan petugas PR yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh **Bromm** dan **Smith** (Dozier, 1992) Peran PR merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi. .Ada beberapa fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang PR sejati antara lain berperan sebagai :

- ***Technician communication***

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik, sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis news release dan feature, mengembangkan isi web, dan mengangani kontak media. Praktisi yang melakukanm peran ini biasanya tidak hadir disaat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

- ***Expert Prescriber Communication***

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan probelm, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implemetasinya

- ***Communication Facilitator***

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (liason), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan

dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputuasan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang menganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dna berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

- ***Fasilitator* Pemecah Masalah**

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategies. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

- **Spesialisasi dunia kerja**

Sedangkan peran dalam pekerjaan itu sendiri tidak bisa dianggap mudah membuthkan adanya ketelitian dan keuletan sehingga menghasilkan pencapaian yang maksimal yang antara lain :

- **Menulis dan Mengedit :** Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan *stakeholder* ekternal, korespondesi, pesan website dan pesan media online lainnya,

laporan tahunan shareholder, pidato, brosur, film dan *scipts slide-slow*, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya

- **Hubungan Media dan Penempatan** Media: mengkontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka memublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespons permintaan infromasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritatif.
- **Riset :** mengumpulkan infromasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dna peraturan-peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangaan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari database di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset.
- **Manajemen dan Administrasi :** Pemrograman dab perencanaan dengan bekerja sama manager lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.
- **Konseling : memberi saran kepada manajemen** dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.

- **Acara Spesial :** mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari 10K, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.
- **Pidato :** tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platfom organisasi di depan audien penting.
- **Produksi :** membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan computer *desktop publishing*; perekaman audio dan video dan editing, dan menyiapkan presentasi audiovisual.
- **Training :** mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi meda dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada ornag lain dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.
- **Kontak :** sebagai penghubungan(liason) dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan ekternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dan stakeholder penting dengan bertugas untuk mendengarkan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan. Sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan dan jamuan untuk tamu dan pengunjung.

Pada hakikatnya PR adalah aktiftas. maka sebenarnya tujuan PR dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, apeksi dan prilaku komunikasintya. namun kata "*relations*" menunjukan kata kerja aktif maka harus dilihat dari dua kepentingan yaitu organisasi dan publik sehingga tujuan PR adalah terpeliharanya dan terbentuknya saling penegrtian (aspek kognisi), menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi) dan memellihara serta menciptakan kerjasama (aspek psiomotoris).

Bagian-Bagian dari Fungsi *Public Relations*:

- Hubungan Internal, adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi mengantungkan kesuksesannya.
- Publisitas, adalah sumber-sumber informasi yang disediakan oleh PR dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
- *Advertising*, informasi yang digunakan oleh PR untuk menjangkau audien yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
- *Press Agentry* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Banyak praktisi PR kadang-kadang menggunakan taktik press agentry untuk

menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya. Tetapi PR lebih dari sekedar press agentry.

- *Public Affairs* adalah bagaian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
- *Lobbying* adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- Manajemen Isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengindentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi PR, akan tetapi, jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk memengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi.
- Hubungan Investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.[2]

Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).

[2] http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2010/08/peran-profesional-public-relations.html 13-11-2011 Pukul. 19:21

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasikan yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya ata terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan,1998:3II)

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dirumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

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

[3] http://kuliahkomunikasi.com/2009/12/tujuan-dan-fungsi-public-relations/ 13-11-2011 Pukul. 18:33

Fungsi *Public Relations* antara lain **:**

1. *To ascertain and evaluate public opinion as relates to his organization* (mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya).
2. *To counsel executive on ways of dealing with public opinion as it exists* (menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul)
3. *To use communication to influence public opinion* (menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum).[4]

Menurut **Edward L.Bernays** humas memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada publik.
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
3. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.[5]

2.3.2.2 Tujuan *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling' maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

[4] http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2008/01/tujuan-dan-fungsi-public-relations.html
[5] http://id.wikipedia.org/wiki/Hubungan_masyarakat 13-11-2011 Pukul. 18:54

Menurut **Charles S. Steinberg** tujuan PR adalah menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan–kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan (Abdurachman,11001:116).

Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat dan ardianto,110011:89).[6]

Tujuan adalah ”membentuk goodwill, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *favorable*, *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang haronis baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)” (Ruslan, 1999:31)

Bonar (1987:21) merumuskan tujuan *Public Relations* adalah :

1. *Public understanding* (pengertian publik)
2. *Public confidence* (kepercayaan publik)
3. *Public support* (dukungan publik)
4. Public *cooperation* (kerjasama publik)[7]

2.3.2.3 Ruang Lingkup *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Frank Jeffkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

[6] http://kuliahkomunikasi.com/2009/12/tujuan-dan-fungsi-public-relations/ 13-11-2011 Pukul. 19:06
[7] http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2008/01/tujuan-dan-fungsi-public-relations.html 13-11-2011 Pukul. 19:10

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public*.
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

13. Untuk memastikan para politisi bener-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.[8]

2.3.2.4 Kegiatan *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan utama *Public Relations* :

1. Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi.
2. Berurusan dengan hubungan antara organisasi dengan publiknya.
3. Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan prilaku didalam dan diluar organisasi.
4. Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur dan tindakan pada publik.
5. Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.
6. Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konplik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.
7. Membangun dan memelihara hubungan komunikasi 2 arah antara organisasi dengan publiknya.

[8] http://kuliahkomunikasi.com/2009/12/tujuan-dan-fungsi-public-relations/ 13-11-2011 Pukul. 19:11

8. Menghasilkan perubahan yang khusus dalam pengetahuan, pendapat, sikap dan prilaku didalam dan diluar organisasi.
9. Menciptakan hubungan baru dan atau memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya.[9]

2.3.2.5 Strategi *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

- **Strategi *persuasive***

  Strategi persuasive memiliki ciri-ciri :

  1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
  2. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang poistif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
  3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan/organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian.
  4. Perubahan sikap dan penilaian dari public dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan tyerus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

- **Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan :**

  1. Menyampaikan fakta dan opini yang ada didalam maupun diluar perusahaan.
  2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis

[9] http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2008/01/tujuan-dan-fungsi-public-relations.html 13-11-2011 Pukul. 19:42

3. Melakukan analisa SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats)*

- **Strategi dibentuk dua komponen :**

1. Komponen sasaran

Yaitu satuan atau segmen yang akan digarap (*stakeholder* yang dipersempit menjadi *public* sasaran (target *public*).

2. Komponen sarana

Yaitu melalui pola dasar '**The 3 C's options'** yaitu :

- *Conservation* (mengukuhkan)
- *Change* (mengubah)
- *Crystallization* (mengkristalkan)

2.4 Analisis Kegiatan Humas Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Provinsi Jawa Barat

Posisi Humas Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat belum bersifat *State Of Being*, karena Humasnya masih berada dibawah divisi lain yaitu Sub. Bag Kepegawaian dalam hal ini Humas Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat masih bersifat *Method Of Comunication*. Humas Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat dipimpin oleh Koordinator Humas yang bertugas mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan Humas yang terencana dan terarah, untuk membentuk atau membangun citra positif bagi instansi.

Adapun kegiatan-kegiatan Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat sebagai berikut :

a. Melaksanakan penyusunan program kerja subbagian kepegawaian dan umum
b. Melaksanakan penyusunan dan pengolahan data kepegawaian
c. Melaksanakan penyusunan gaji berkala dan peningkatan kesejahteraan pegawai dan jabatan
d. Melaksanakan penyiapan dan pengusulan pensiun pegawai, peninjauan masa kerja dan pemberian penghargaan serta tugas/ijin belajar, pendidikan/pelatihan kepemimipinan teknis dan fungsional.
e. Melaksanakan penyusunan bahan pembinaan disiplin pegawai
f. Melaksanakan penyiapan bahan pengembangan karir dan mutasi serta pemberhentian pegawai
g. Melaksanakan penggandaan naskah dinas
h. Melaksanakan urusan keprotokolan dan penyiapan rapat
i. Melaksanakan pengelolaan hubungan masyarakat dan pendokumentasian
j. Melaksanakan penyusunan bahan telaahan staf sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan
k. Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja terkait
l. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.

Ada yang menjadi kendala bagi Humas Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat yaitu, faktor anggaran biaya kegiatan yang tidak dikhususkan bagi Humas, menjadikan kendala tersendiri bagi terpenuhinya tugas-tugas kehumasan yang ada disetiap Instansi Pemerintah termasik Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat.

2.5 Analisis Pelayanan Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat Terhadap Mahasiswa PKL

Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat adalah sebuah instansi yang berada di bawah kewenangan pemerintah Provinsi Jawa barat. Humas Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat masih berada didalam bagian Sub. Bagian Kepegawaian & Umum. Humasnya belum berdiri sendiri, walaupun dibawah naungan Sub. Bagian Kepegawaian & Umum, Humas Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat memiliki Staf serta ruangan sendiri untuk mengurusi hal-hal yang berhubungan dengan kehumasan.

Dalam kesempatan ini penulis melakukan PKL di Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat tepatnya dibagian humas. Dimana penulis memilih untuk PKL dibagian humas dikarenakan sesuai dengan spesialisasi keilmuan penulis. Pelayanan yang dilakukan staf humas khususnya merupakan pekerjaan wajib yang harus dilakukan oleh staf humas. Begitupun pelayanan yang diberikan kepada penulis merupakan pelajaran yang diberikan kepada mahasiswa. Hal-hal yang mereka berikan kepada mahasiswa PKL adalah keakraban lingkungan, kegiatan ini merupakan pekerjaan yang mudah secara teoritis, namun pada prakteknya lebih sulit. Selama penulis mengikuti kegiatan Prakek Kerja Lapangan di Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat banyak yang didapatkan mulai dari pengenalan lingkungan yang terdiri dari berbagai macam orang yang harus dikenali penulis, dapat mengetahui banyak mengenai dokumentasi kegiatan, penulis banyak diberikan ilmu bagaimana cara membuat desain susunan acara kegiatan yang baik, keakraban, senyum, tawa dan

kekeluargaan yang mereka jalin dengan terbuka merupakan salah satu penghubung kedekatan diantara mahasiswa PKL Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Barat.