BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktivitas Yang Dilakukan Selama Praktek Kerja Lapangan

Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung penulis diwajibkan aktif serta dapat memahami aktivitas yang dilakukan oleh Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung.

Ada 2 kegiatan rutin yang penulis lakukan selama melakukan praktek kerja lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung. Yang dilakukan di dua tempat yaitu di Seksi Peliputan dan Dokumentasi, dan di UPTD Radio Sonata. Kegiatan rutin ini merupakan rangkaian kegiatan yang sehari-hari dilakukan oleh penulis selama Praktek Kerja Lapangan.

Kegiatannya atara lain melakukan peliputan atau dokumentasi kegiatan yang ada di pemerintah kota bandung, termasuk meliput kegiatan walikota, membuat *press release*, mengetik *press release.* Adapun kegiatan yang penulis lakukan selama praktek kerja lapangan di UPTD Radio Sonata, antara lain pembuatan script (Rundown), mixing lagu, pembuatan tema siaran, take voice over, update status Radio Sonata via jejaring sosial dll.

Adapun rincian tugas yang dilakukan oleh penulis selama Praktek Kerja Lapangan dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1

Kegiatan Kerja Lapangan

No.	Hari/ Tanggal	Jam Kerja	Uraian Kegiatan	Jenis Kegiatan	
				Rutin	Tidak Rutin
1	Senin 04 Juli 2011	08.00 -15.45	○ Meliput Kegiatan Seminar mengenai PPID dan KIM di Gedung Serba Guna Pemkot Bandung ○ Membuat *Press Release* ○ Mengetik *Press Release*	 ✓ ✓	✓
2	Selasa 05 Juli 2011	08.00 -16.00	○ Meliput Kegiatan Rapat Paripurna di Gedung DPRD Kota Bandung ○ Membuat *Press Release* ○ Mengetik *Press Release*	✓ ✓ ✓	
3	Rabu 06 Juli 2011	08.0 -16.00	○ Meliput Kegiatan Walikota di SUS Gedebage		✓

No.	Hari/ Tanggal	Jam Kerja	Uraian Kegiatan	Jenis Kegiatan	
				Rutin	Tidak Rutin
			o Membuat *Press Release* o Mengetik *Press Release*	✓ ✓	
4	Kamis 07 Juli 2011	08.00 -16.00	o Meliput Kegiatan PKK di Gedung Serba Guna Pemkot Bandung o Membuat *Press Release* o Mengetik *Press Release*	 ✓ ✓	✓
5	Jumat 08 Juli 2011	08.00 -16.00	o Meliput Kegiatan Pelepasan Siswa/i SMA Kota Bandung ke Amerika di Aula Tengah Pemkot Bandung o Membuat *Press Release* o Mengetik *Press Release*	 ✓ ✓	✓
6	Senin 11 Juli 2011	08.00 -16.00	o Meliput Pelantikan Direktur Air Limbah PDAM Tirtawening Kota Bandung di Auditorium Rosada o Membuat *Press Release* o Mengetik *Press Release*	 ✓ ✓	✓

No.	Hari/ Tanggal	Jam Kerja	Uraian Kegiatan	Jenis Kegiatan	
				Rutin	Tidak Rutin
7	Selasa 12 Juli 2011	08.00 -16.00	○ Meliput Rapat Paripurna Lanjutan (menjawab pandangan umum beberapa fraksi mengenai APBD 2010) di Gedung DPRD Kota Bandung ○ Membuat *Press Release* ○ Mengetik *Press Release*	✓ ✓ ✓	
8	Rabu 13 Juli 2011	08.00 -16.00	○ Meliput Acara Perayaan Ulang Tahun Ikatan Bidan Indonesia (IBI) Cabang Kota Bandung di Pendopo ○ Membuat *Press Release* ○ Mengetik *Press Release*	 ✓ ✓	✓
9	Kamis 14 Juli 2011	08.00 -16.00	○ Meliput Acara Musda K3S di Auditorium Rosada ○ Membuat *Press Release* ○ Mengetik *Press Release*	 ✓	✓

No.	Hari/ Tanggal	Jam Kerja	Uraian Kegiatan	Jenis Kegiatan	
				Rutin	Tidak Rutin
10	Jumat 15 Juli 2011	08.00 -16.00	○ Meliput Acara Bandung *Integrity Fair* di Monumen Bandung Lautan Api, Tegalega, Kota Bandung ○ Membuat *Press Release* ○ Mengetik *Press Release*	 ✓ ✓	✓
11	Senin 18 Juli 2011	08.00 -16.00	○ Meliput Acara Pembekalan Aparatur Satpol PP di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja ○ Membuat *Press Release* ○ Mengetik *Press Release*	 ✓ ✓	✓
12	Selasa 19 Juli 2011	08.00 -16.00	○ Meliput Acara Kunjungan *Suwon Youth Delegation* di Aula Tengah Pemkot Bandung ○ Membuat *Press Release* ○ Mengetik *Press Release*	 ✓ ✓	✓

No.	Hari/ Tanggal	Jam Kerja	Uraian Kegiatan	Jenis Kegiatan	
				Rutin	Tidak Rutin
13	Rabu 20 Juli 2011	08.00 -16.00	○ Meliput Acara *Cooperative Fair* dan Halal *Fair* di Lapangan Gazibu, Kota Bandung ○ Membuat *Press Release* ○ Mengetik *Press Release*	 ✓ ✓	✓
14	Kamis 21 Juli 2011	08.00 -16.00	○ Meliput Acara Sosialisasi Pendataan Program Perlindungan Sosial 2011 di Auditorium Rosada ○ Meliput Sidang Paripurna di Gedung DPRD	 ✓	✓
15	Jumat 22 Juli 2011	08.00 -12.30	○ *Standby* di DISKOMINFO (tidak ada kegiatan)		✓
16	Senin 25 Juli 2011	09.00 -15.30	○ *Rolling* ke Radio Sonata, Perkenalan dengan *All Crew* Radio Sonata ○ Pengenalan Alat-alat		✓ ✓

No.	Hari/ Tanggal	Jam Kerja	Uraian Kegiatan	Jenis Kegiatan	
				Rutin	Tidak Rutin
			Siaran o Pengarahan Siaran o Pengarahan *Vocal* o Pengajaran *Mixing* o Pengajaran Cara Memasukkan Lagu ke *Playlist* o Pengajaran Cara Menerima *Request* Lagu via Telepon o Pengajaran Mengecek *Request* via SMS o Pengajaran Cara Membaca *Request* Lagu via SMS		✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
17	Selasa 26 Juli 2011	14.00 -18.00	o Pembuatan *Script* (*Rundown*) Siaran Dinas Kesehatan o Mengecek *Headphone* dan Mic o Membuat/ memasukan	✓ ✓	✓

No.	Hari/ Tanggal	Jam Kerja	Uraian Kegiatan	Jenis Kegiatan	
				Rutin	Tidak Rutin
			agenda siaran ke komputer Sonata		
18	Rabu 27 Juli 2011	09.00 -12.00	○ Pembuatan Tema Siaran ○ Persiapan Siaran ○ Mendampingi Penyiar (Udjo) *On Air*	✓	 ✓ ✓
19	Kamis 28 Juli 2011	14.00 -18.00	○ Pembuatan Tema Siaran ○ Membuat Jadwal Kegiatan Penyiar ○ Mengatur *Playlist* Lagu	✓ ✓	 ✓
20	Jumat 29 Juli 2011	09.00 -13.30	○ Pembuatan Tema Siaran ○ Mengatur *Playlist* Lagu ○ Mendesain Sertifikat Sonata *Ambassador*	✓ ✓ 	 ✓
21	Senin 01 Agustus 2011	09.00 -13.00	○ Pembuatan Tema Siaran ○ Mengatur *Playlist* Lagu ○ Mengatur *Headphone* dan Mic ○ Pembuatan *Script* (*Rundown*) PIANKA	✓ ✓ ✓ 	 ✓

No.	Hari/ Tanggal	Jam Kerja	Uraian Kegiatan	Jenis Kegiatan	
				Rutin	Tidak Rutin
			○ Mencari Tips Berpuasa	✓	
22	Selasa 02 Agustus 2011	09.00 -13.00	○ Pembuatan Tema Siaran ○ Mengatur *Playlist* Lagu ○ Mengatur *Headphone* dan *Mic* ○ Mencari Tips Berpuasa	✓ ✓ ✓ ✓	
23	Rabu 03 Agustus 2011	14.00 -18.30	○ Persiapan Siaran ○ Siaran di luar Studio Sonata (Masjid Al-Lathief)		✓ ✓
24	Kamis 04 Agustus 2011	09.00 -14.00	○ Pembuatan Tema Siaran ○ Mengatur *Playlist* Lagu ○ Mencari Artikel Pengertian Islam	✓ ✓	✓
25	Jumat 05 Agustus 2011	14.00 -18.00	○ Pembuatan Tema Siaran ○ Mengatur *Playlist* Lagu Pembuka Siaran ○ *Download* Lagu Terbaru	✓ ✓ ✓	
26	Senin 08 Agustus 2011	09.00 -13.30	○ Pembuatan Tema Siaran ○ Mengatur *Playlist* Lagu ○ Membuat Konsep Iklan	✓ ✓	✓

No.	Hari/ Tanggal	Jam Kerja	Uraian Kegiatan	Jenis Kegiatan	
				Rutin	Tidak Rutin
			(Rumah Djajan Surapati) ○ Mencari Tips Berpuasa	✓	
27	Selasa 09 Agustus 2011	09.00 -13.00	○ Mengatur *Playlist* Lagu ○ Membuat *Rundown Interview* Artis (ASK) ○ Mencari Tips Berpuasa	✓ ✓	✓
28	Rabu 10 Agustus 2011	09.00 -13.00	○ Pembuatan *Script/ Rundown* BPOM ○ *Update* Status Radio Sonata di *Facebook* dan *Twitter* ○ Mencari Tips Berpuasa	 ✓ ✓	✓
29	Kamis 11 Agustus 2011	09.00 -12.00	○ Radio *Off Air*		✓
30	Jumat 12 Agustus 2011	09.00 -13.00	○ Radio *Off Air* ○ Pembuatan Laporan KKN selama di Radio Sonata		✓ ✓

Sumber : Agenda Penulis/ Juli – Agustus 2011

1.2 DESKRIPSI KEGIATAN RUTIN PENULIS BESERTA CONTOH KEGIATAN SELAMA PRAKTEK KERJA LAPANGAN

Selama pelaksanaan kegiatan kehumasan di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung, penulis ditugaskan untuk melaksanakan beberapa kegiatan rutin yang harus dilakukan selama melakukan praktek kerja lapangan, yang meliputi :

1.2.1 Peliputan Berita

Dalam Peliputan Berita ini, penulis langsung diterjunkan ke lapangan untuk meliput segala aktifitas/ kegiatan Walikota dan Wakil Walikota baik formil maupun non-formil, peneliti juga melakukan kegiatan apa saja yang berlangsung dengan mendokumentasikan acara tersebut berupa foto-foto walikota, wakil walikota dan mencatat atau merangkum beberapa point penting yang beliau sampaikan sebagai bahan untuk membuat *press release* setelah acara tersebut selesai.

Kegiatan ini tentu pekerjaan seorang humas Selain bidang *marketing* dan *publising*, seorang *Public Relations*/Humas juga harus mampu melaksanakan pekerjaan yang mencakup bidang dokumentasi

Karena dokumentasi merupakan salah satu kegiatan *Public Relations*/Humas yang berkaitan dengan menelaah, menganalisis, dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan organisasi/instansi/perusahaan, aktivitas-aktivitas, dan program acara tertentu baik komersial mauoun non komersial yang telah dimuat atau

dipublikasikan di berbagai media massa dan non massa. Pengamatan, analisis dan evaluasi tersebut kemudian disimpan sekaligus dijadikan rujukan penting atau informasi yang diperlukan untuk membuat rencana program kerja *Public Relations*/Humas berikutnya.

1.2.2 Membuat dan Mengetik *Press Release*

Press Release adalah kegiatan Media *Relation*, dimana hubungan baik antara perusahaan yang diwakili oleh bagian *Public Relations* dalam usaha melakukan kerjasama dengan media-media komunikasi massa yang ada didaerahnya, maupun diluar daerah perusahaan.

Press release itu sendiri adalah "sebuah berita yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya". Dalam membuat *press release* setidaknya harus memenuhi unsur 5W+1H yang dimiliki oleh *news Value* (nilai Berita), dan penyusunannya menggunakan piramida terbalik dengan kata-kata yang jujur, menarik dan mudah dimengerti. Untuk memudahkan Wartawan. Format tulisan dibuat dengan mengatur panjang tulisan, diberi judul, dan mengecek kembali kebenaran dari berita tersebut.

Dalam praktek kerja lapangan di Pemerintah Kota Bandung itu sendiri tentunya penulis diwajibkan untuk membuat *press release* yang nantinya akan diberikan kepada rekan-rekan Wartawan untuk dimuat di media cetak. Namun sebelum *press release* tersebut diberikan kepada

wartawan. Akan dikoreksi terlebih dahulu oleh humas pemkot seksi peliputan dan dokumentasi untuk ditelaah kembali apakah *press release* tersebut layak atau tidak untuk dipublikasikan. Setelah dikatakan layak barulah *press release* tersebut dimuat di media cetak.

Pada dasarnya kegiatan *press release* ini memang sangat berkaitan sekali dengan profesi Humas, karena *press release* itu merupakan kegiatan pokok seorang humas yang bertujuan untuk membangun atau mempertahankan citra positf antara instansi dimana ia bekerja dengan publik eksternal. Publik eksternal yang dimaksud di sini ialah Media, terutama media cetak. Karena dengan adanya *press release* yang dibuat oleh humas tersebut, watawan dapat mengetahui semua kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Gambar 2.1

Contoh *Press Release :*

Wali Kota Bandung, Dada Rosada Upayakan Konsisten Jaga Lingkungan dan Perluas RTH

Alam dan lingkungan hidup beserta seisinya, difahami banyak melayani hampir semua kehidupan manusia khsusnya sebagai penyedia oksigen, makanan dan kebutuhan lainnya yang memungkinkan kehidupan berlangsung berkelanjutan. Karunia dan amanah yang harus dijaga sampai njawa manusia meninggalkan raga. Namun memahami belum tentu menyadari. Desakan kebutuhan dasar hidupnya, manusia justeru rentan penyebab pengrusakan. Mengakibatkan ruang terbuka hijau sebagai penopang sistem kehidupan berkurang, baik nilai dan fungsinya dalam menata siklus air, wadah penampung keaneka ragaman hayati maupun dalam memitigasi perubahan iklim.

"Fenomena ini harus diantisipasi dengan baik. Jika tidak, bakal jadi jadi ancaman. Bisa berupa rawan pangan, wabah penyakit, banjir, longsor bahkan bumi bisa menjadi tempat tidak layak huni," ungkap Wali Kota Bandung, Dada Rosada dalam amanatnya memperingatai hari lingkungan hidup sedunia tingkat Kota Bandung, di Babakan Siliwangi, Jalan Siliwangi Bandung, Kamis (16.06).

Turut mewarnai kegiatan, digelar pameran teknologi lingkungan hidup dan pemberian penghargaan kepada 85 orang perwakilan perorangan, kelompok, lembaga dan badan usaha yang dinilai berjasa dalam pembangunan lingkungan hidup di Kota Bandung.

Kedelapanpuluhlima penerima , diantaranya 42 komunitas Cikapundung, Bank sampah Wargi Manglayang (BSWW) dari Palasari/Cibiru, forum masyarakat peduli lingkungan (Formasi) dari Cibangkong/Batuniunggal, Direktur RS Boromeous, Kepala Pusat Teknologi Nuklir bahan dan Radiometri BATAN, Radio Zora FM, Rakita FM, Rase FM Pimpinan Harian Umum Pikiran Rakyat, PT Biofarma, Asep Warlan Yusuf (warga Cigadung Indah/Cibeunying Kaler), Didi Soetarana (warga Sekeloa/Coblong), Yuyu Rahayu (warga Dian Permai Raya/Babakan Ciparay).

Dada menandaskan, peringatan hari lingkungan hidup sedunia harus dimaknai sebagai bagian dari kontemplasi atau perenungan kembali, bagaimana alam dan

lingkungan sebagai tempat agar sistem ekologis berjalan semestinya. Upaya yang menurutnya perlu diawali dengan menata, meningkatkan kualitas dan kuantitas RTH. Perjuangan yang menurutnya tidak mudah, perlu penanganan yang bersifat revolusioner, serentak, massal dan seketika pula. Maksudnya, agar pemeliharaan lingkungan dengan tingkat pengrusakannya bisa berjalan baik dan paralel.

"Setiap individu harus memiliki komitmen sama untuk memelihara RTH dengan tegakan pohon didalamnya tanpa toleransi pengrusakan atau pengurangan kualitas dan kuantitasnya. Termasuk RTH Babakan Siliwangi, tempat kegiatan ini," tandas Dada.

Dada menuturkan, RTH Babakan Siliwangi memiliki luas 11 Ha. Seluas 7,2 Ha diantaranya digunakan ITB dengan masa sewa hingga 2013. Sisanya seluas 3,8 Ha dikerjasamakan dengan PT EGI sesuai perjanjian kerja sama Nomor 602.2/028-HUK, 001/EGI/1/2007, tanggal 30 Januari 2007. Operasionalisasinya, PT EGI akan menanami Babakan Siliwangi 2,350 pohon guna menambah 3.350 pohon dari 45 jenis yang sudah ada. Meski AMDALnya sudah dilaksanakan, belum bisa beroperasi karena mperijinan belum selesai, menunggu revisi Perda RTRW (Rencana Tata Ruang Wilayah).

Bagaimanapun juga, tandasnya, pengelolaan RTH babakan Siliwangi serta pemeliharaan dan penyelamatan hidup Kota Bandung adalah harga mati yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Termasuk perluasan kawasan car free day, penerapan kawasan bebas emisi gas buang. "Saya akan tetap konsisten. Saya juga akan mendorong warga menggunakan sepeda sebagai sarana transportasi yang sehat dan menyehatkan," ujarnya.

Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika

Bulgan Alamin

Sumber : Komputer DISKOMINFO/ Juli 2011

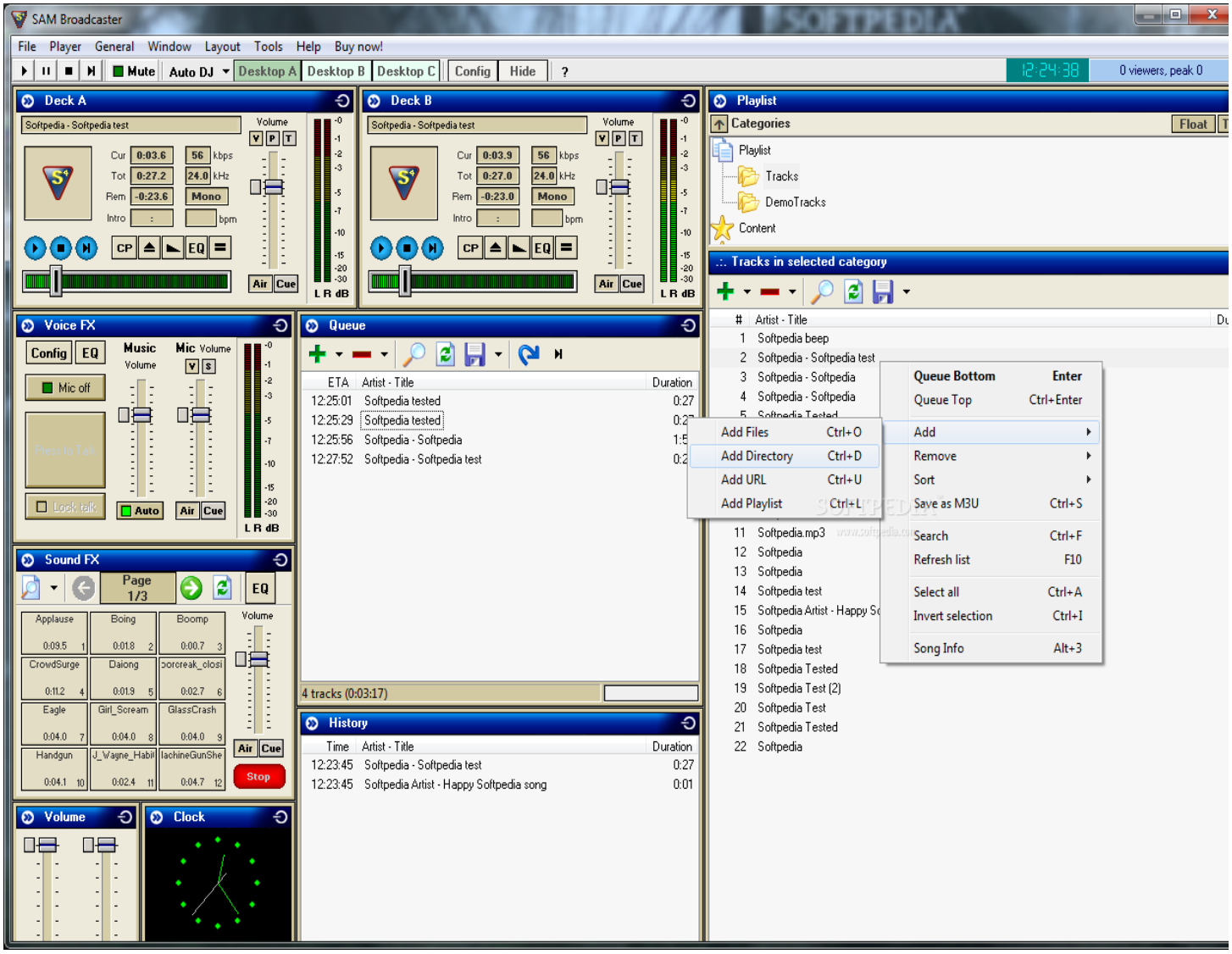
1.2.3 Mengatur *Playlist* Lagu

Mengatur *Playlist* lagu atau memasukan lagu ke *Playlist* adalah kegiatan rutin yang penulis lakukan selama praktek kerja lapangan di UPTD Radio Sonata. Pada *mixing* lagu ini, penulis memilih lagu-lagu apa saja yang akan dimasukan ke *playlist* sesuai acara yang akan di *On Air* kan oleh penyiar. Biasanya *mixing* lagu ini dilakukan setengah jam sebelum *On Air*. Lagu yang di*mixing* pun tentunya sesuai dengan acara yang akan berlangsung, seperti acara Indonesia 8 yang di dalam nya berisikan lagu-lagu indonesia terbaru dan *top chart* dari urutan 8 sampai puncak *chart* urutan ke 1. Dalam *mixing* lagu ini harus juga disisipkan iklan, baik iklan produk, jasa ataupun makanan.

Berikut ini adalah contoh program yang Radio Sonata gunakan untuk mengatur *playlist* lagu *:*

Gambar 2.2

Program *SAM Broadcaster* untuk Mengatur *Playlist* Lagu



Sumber : www.sambroadcaster.com/ Agustus 2011

1.2.4 Pembuatan Tema Siaran

Tema siaran biasanya dibuat 1 atau 2 jam sebelum *On Air*, produser memberikan tugas kepada penulis untuk menentukan tema siaran apa yang akan diangkat, biasanya tema siaran tersebut sesuai *hot news* dan harus menarik untuk dijadikan perbincangan oleh penyiar dan menarik para *listener's* atau pendengar untuk ikut bergabung dalam acara tersebut.

Biasanya dalam pembuatan tema siaran ini penulis tidak hanya membuat 1 tema siaran saja, melainkan harus membuat beberapa tema , ini dimaksudkan agar penyiar dapat memilih tema siaran yang cocok untuk diangkat pada saat *On Air* nanti, tidak jarang penyiarpun memilih atau meminta kepada penulis untuk mencarikan topik sesuai keinginan nya.

1.2.5 Mencari Artikel dan Tips

Selain mencari tema siaran, penulis pun ditugaskan untuk mencari Artikel dan tips-tips bagi pendengar/ *listener's.* Artikel dan tips ini biasanya akan dibacakan pada saat setelah penyiar memutarkan 1 atau 2 lagu. Artikel serta tema yang harus di cari oleh penulis adalah sesuatu yang sangat menarik/ unik dan masyarakat belum banyak mengetahuinya, sehingga banyak sekali manfaat yang bisa diambil dari artikel dan tips yang dibawakan oleh penyiar tersebut.

1.3 DESKRIPSI KEGIATAN INSIDENTAL DAN CONTOH KEGIATAN SELAMA PRAKTEK KERJA LAPANGAN

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

1.3.1 Pembuatan *Script* (*Rundown)*

Script atau yang biasa disebut *Rundown* adalah sebuah naskah yang berisi rangkaian pertanyaan yg dibuat oleh penulis berdasarkan *Jobdesk* yang diberikan. Pada *Rundown* ini penulis membuat dua sesi acara yaitu untuk acara Halo Kang Dada yang disiarkan setiap hari Rabu dari jam 10.00 s/d jam 12.00 dan Jelang Sore "*Interview* Artis/ Band" yang disiarkan setiap hari Senin jam 16.00 s/d jam 17.00

Dimana pada acara Halo Kang Dada tersebut, pihak Radio Sonata mengundang narasumber dari berbagai Dinas Pemerintah Kota Bandung. Biasanya *Rundown* tersebut harus diselesaikan satu hari sebelum *interview* berlangsung. Sedangkan pada acara Jelang Sore, dimana banyak artis-artis pendatang baru untuk mempromosikan *single* terbaru mereka.

Gambar 2.3

Contoh *Script (Rundown)* :

Program Halo Kang Dada

Program	Halo Kang Dada
Hari/Tanggal	Rabu, 10 Agustus 2011
Waktu	10.00 – 12.00 WIB
Tempat	Studio 2 Radio Sonata SE 88.1 FM Jl. R.E Martadinata No 157 Gedung Pramuka Lt.2 Bandung Telp 7234621
Materi	Dialog Interaktif
Tamu Siaran	BPOM
Durasi	60 Menit
Eksekusi	10.30 – 11.30 WIB
Announcer	Udjo
Produser	Zulfikar Azhari
Script	Febry, Paramitha dan Randi

RUNDOWN :

SESI Pertama :

- Opening
- Perkenalan
- Langkah awal apa saja yang harus dipersiapkan oleh BPOM terlebih dahulu selama bulan ramadhan ?
- Seberapa penting pengawasan BPOM terhadap makanan selama bulan ramadhan ini ?
- Upaya apa sajakah yang dilakukan oleh BPOM selama bulan Ramadhan ?
- Permasalahan apa saja yang sering terjadi pada saat BPOM melakukan pemeriksaan mendadak ?
- Bagaimana cara menangani para pedagang atau penyuplai makanan yang masih memasarkan makanan kadaluarsa ?

SESI Kedua :

- Sejauh ini apakah masyarakat sudah terpenuhi akan bahan-bahan makanan ?
- Sudah berapa kali BPOM melakukan sidak ?
- Pengawasannya sudah dilakukan dimana saja ?
- Kendala yang paling sulit yang pernah dialami oleh BPOM ?

SESI Ketiga :

- Adakah program khusus yang dilakukan BPOM selama bulan Ramadhan ?
- Antisipasi dari BPOM sendiri untuk pedagang "nakal" yang masih memasarkan makanan kadaluarsa ?
- Sangsi apa yang diberikan oleh BPOM untuk para pedagang "nakal" ?

SESI Keempat :

- Harapan dari BPOM selama bulan ramadhan ?
- Pesan apa yang mungkin dapat diberikan BPOM untuk masyarakat, agar masyarakat dapat lebih berhati-hati terhadap makanan yang akan dikonsumsi ?
- *Closing*

Interview Artis/ Band

Program	Jelang sore
Hari/Tanggal	Selasa, 9 Agustus 2011
Waktu	16.00 – 17.00 WIB
Tempat	Studio 1 Radio Sonata SE 88.1 FM Jl. R.E Martadinata No 157 Gedung Pramuka Lt.2 Bandung Telp 7234621
Materi	Live Interview
Tamu Siaran	ASK
Durasi	60 Menit
Eksekusi	16.00 – 17.00 WIB
Announcer	Joe
Produser	Zulfikar Azhari
Script	Randi Sastra Jendra

RUNDOWN :

SESI Pertama :

- Opening
- Perkenalan (kenalkan kepada pendengar siapa tamu)
- Apa kabar ASK ?
- Apa kesibukannya sekarang ?
- Kenapa diberi nama ASK ?, ide dari siapa?, apakah punya filosofi tersendiri ?
- Kapan band ini terbentuk/ awal mulanya ?
- Aliran musik seperti apa yang ASK ambil ?
- Apa hits andalan dari ASK ?/ judulnya?

- Dari hits andalan tersebut menceritakan tentang apa sih ?, apakah di ambil dari dari pengalaman pribadi?
- Apa sih yang membedakan band ASK ini sama band2 yang sudah ada di Indonesia sekarang ini ?

SESI Kedua :

- Prestasi apa saja yang sudah di raih ?
- Sudah melakukan promo lagu kemana saja ?
- Apa sudah menggarap vidio clip lagu untuk hits andalannya ?
- Adakah artis pendukung dari pembuatan vidio clip lagu ASK ini ?
- Adakah kesulitan dalam proses pembuatan rilis lagu ini ?
- Dari mana saja dukungan penggarapan rilis lagu ASK tersebut ?
-

SESI Ketiga :

- Quizz (KALAU ADA)
- Rencana ke depan buat ASK apa ?, akan mengeluarkan single lagi apa langsung launcing album?
- Harapan dari ASK dengan rilis lagu (andalannya) ?

SESI Keempat :

- Pesan Atau Himbauan Untuk Pendengar
- Bisa nyanyikan sedikit lagu terbarunya “ASK”
- *Closing*

Sumber : Komputer Radio Sonata/ Agustus 2011

1.3.2 Membuat Konsep Iklan

Penulis diberikan tugas untuk membuat konsep iklan untuk salah satu program radio. Iklan yang dibuat harus komersial, unik, menarik, dan membuat pendengar selalu ingat akan iklan tersebut.

1.3.3 Mendesain Sertifikat Sonata *Ambassador*

Penulis ditugaskan untuk mendesain sertifikat Sonata *Ambassador*. Sonata *Ambassador* ini adalah merupakan kegiatan pelatihan siaran yang diselenggarakan oleh Radio Sonata. Sertifikat ini ialah sebagai tanda bukti bagi peserta bahwa ia telah melakukan pelatihan siaran di Radio Sonata

1.4 ANALISIS MENGENAI ILMU HUMAS

Pada dasarnya humas (Hubungan Masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial, mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintahan.

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

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

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

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

Seperti definisi kamus terbitan *Institute of public relations* (IPR) dalam buku Teori dan ProfesiKehumasan, yakni :

"Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya."

1.4.1 Fungsi Humas

Public Relations/ Humas di dalam suatu organisasi pada hakikatnya adalah melakukan komunikasi dengan berbagai pihak, untuk mencapai tujuannya dengan cara melakukan pendekatan dalam berbagai kegiatan, karena setiap kegiatan dalam suatu organisasi memiliki karakter yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center yang dikutip dari buku Hubungan Masyarakat, yakni :

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Fungsi *Public Relation*/ Humas juga dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Marketing

Marketing merupakan semua aktivitas organisasi/instansi/perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen atas dasar kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran yang dimaksud. Semua kegiatan tersebut pada dasarnya ditujukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa.

b. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu kegiatan utama dari *Public Relations*/Humas dalam hal memberi keterangan dan penerangan kepada publiknya. Publisitas merupakan salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur-unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dalam mendahului upaya persuasi lainnya. Dengan Publisitas, petugas *Public Relations*/Humas harus memberikan informasi atau keterangan, baik kepada publiknya maupun masyarakat, agar mereka memperoleh cukup pengetahuan tentang organisasi/instansi/perusahaan yang bersangkutan.

Informasi dapat diberikan melalui berbagai bentuk komunikasi serta menggunakan berbagai media atau pun langsung, yang sifatnya pemberitahuan dengan tujuan membangkitkan perhatian, simpati, dan kepercayaan masyarakat pada kegiatan dan kebijaksanaan organisasi/instansi/perusahaan.

c. Dokumentasi

Untuk bahan penelaahan terhadap perkembangan organisasi/instansi/ perusahaan diperlukan data otentik dari organisasi/instansi/perusahaan itu sendiri. Data dimaksud biasanya dijumpai dalam bentuk laporan bulanan atau tahunan, statistik, foto, selembaran, film, slide, pita rekaman pidato atau diskusi-diskusi dan rapat kerja, serta catatan tertulis lainnya. Semua benda-benda itu merupakan dokumen penting yang berharga bagi organisasi/instansi/perusahaan yang bersangkutan. Karenanya perlu diadakan pengaman dan pemeliharaan secara seksama terhadap benda atau dokumen tersebut.

Sebagai sumber segala keterangan, *Public Relations* /Humas perlu mencari, mengumpulkan, menyimpan, mengamankan, dan memelihara dokumen-dokumen tersebut. Bahkan jika diperlukan, mempelajari dan mempergunakannya, disamping menjaga dokumen-dokumen yang perlu dirahasiakan. Dalam hal ini *Public Relations*/Humas tidak hanya bertugas untuk menyimpan dan memelihara (seperti arsiparis) saja,

melainkan juga berkewajiban mencari dan mengolah bahan-bahan yang patut dijadikan dokumen.

Disamping mengumpulkan dan menyimpan data otentik dari kegiatan organisasi/instansi/perusahaan ataupun peristiwa-peristiwa penting yang terjadi dan terkait dengan usaha organisasi/instansi/perusahaan, juga harus berusaha mengumpulkan bahan-bahan perpstakaan yang diharapkan berguna bagi kemajuan pengetahuan petugas di organisasi/instansinya atau pengetahuan karyawan di perusahaannya.

Dari hal yang telah disampaikan diatas dapat diketahui bahwa fungsi seorang humas tidaklah mudah. Jadi disamping menjaga citra perusahaan atau organisasi, seorang humas juga harus dapat berkomunikasi dengan baik dan menjaga moral perilaku dari individunya sendiri.

1.4.2 Ciri-Ciri Humas

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya. Setiap kegiatan organisasi/instansi/perusahaan terhadap publik internal maupun eksternal tidak terlepas dari peranan dan program kerja humas untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak.

Adapun ciri-ciri Hubungan Masyarakat (Humas) dalam buku Hubungan Masyarakat, yakni :

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

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

1.4.3 Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat

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

harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

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

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

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

a. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)

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

menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan suasana kenyamanan/kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

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

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

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

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

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

Hal ini mencakup kegiatan pambinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah/ provinsi/ kabupaten/ kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas perindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi aktual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

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

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

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

Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi/perusahaan

atau lembaga (seperti agen-agen, *supplier*, distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham (*Shareholder Relations*).

1.4.4 Publik Dalam Kegiatan *Public Relations*/ Hubungan Masyarakat

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

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

1. Publik Internal dan Publik Eksternal
2. Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal
3. Publik Tradisional dan Publik Massa Depan
4. *Proponents, Opponents,* dan *Uncommitted*
5. *Silent Majority* dan *Vocal Minority.*

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

1. Publik internal dan Publik Eksternal

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

2. Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal

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

3. Publik Tradisional dan Publik Massa Depan

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

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

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

5. *Silent Majority* dan *Vocal Minority.*

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

1.4.5 Hubungan Antara *Public Relations* dengan Kegiatan Dokumentasi

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

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

Kegiatan dokumentasi digunakan sebagai sumber informasi yang cukup penting mengenai suatu peristiwa (*event)* dan kegiatan organisasi/instansi/perusahaan lain yang kemudian dianalisis, dievaluasi, hingga disimpan sebagai bahan pendokumentasian.

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

1. Asal kata Dokumen tersebut dari bahasa Belanda *Document*, dan sama dengan pengucapan dalam bahasa Inggris, sedangkan bahasa Latin ditulis *Documentum*.
2. Pada dasarnya dokumen tertulis atau tercetak, dan dapat digunakan sebagai suatu bukti keterangan tertulis.

3. Bentuk dapat berupa surat, akta penting, piagam penghargaan, dan rekaman foto atau elektronik dan lain sebagainya.
4. Dokumen yang memiliki nilai hukum terkuat adalah dokumen asli dan sah, dan dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu serta dilindungi hukum.
5. Dokumen berguna untuk sumber keterangan, penyelidikan ilmiah, alat bantu bukti keabsahan mengenai suatu keterangan tertentu.(2007:229-230)

1.5 ANALISIS KEGIATAN HUMAS DI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung, penulis menilai bahwa Humas di dinas tersebut sudah melembaga, karena di bawah dinas. Dan terdapat bagian-bagiannya lagi, mulai dari kepala dinas, seksi kemitraan media dan publikasi, dan bidang hubungan masyarakat.

Di Dinas Komunikasi dan Informatika, humasnya dibagi menjadi 2 bagian, ada humas yang kedalam (internal) dan juga humas yang keluar (eksternal). Humas internal disini maksudnya adalah humas yang langsung berhubungan dengan wartawan media untuk masalah pemberitaan mengenai Kota Bandung.

Jadi setiap wartawan dari media manapun yang ingin *Joint/*bergabung dengan pihak Diskominfo, harus terlebih dahulu mendaftarkan diri beserta medianya kepada humas bagian internalnya, sehingga nanti tugas humas interal yang mendata dan mengecek kontribusi wartawan tersebut terhadap berita mengenai kegiatan Walikota, Wakil Walikota, Sekertaris Daerah Bandung (SEKDA), Dinas Komunikasi dan Informatika .

Humas eksternal disini maksudnya adalah humas yang langsung terjun ke lapangan pada saat adanya acara yang langsung dihadiri oleh Walikota dan Wakil Walikota Bandung. Adapun tugas Humas bagian eksternal disini memiliki tugas untuk meliput/ mendokumentasikan dan mencatat semua rangkaian kegiatan acara apa saja yang dilakukan oleh Walikota dan Wakil Walikota Bandung. Dari semua rangkaian acara yang dirangkum/ didokumentasikan, nantinya akan dibuat *Press Release* untuk dijadikan suatu berita bagi para rekan-rekan media/wartawan, yang nantinya akan dimuat di media cetak seperti koran. Jadi intinya tugas humas bagian eksternal maupun internal sangat berhubungan erat atau saling membutuhkan satu sama lainnya.