BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktifitas Kegiatan 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 Konsentrasi 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.

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

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 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

Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di *Auto* Radio 88.9 FM Bandung, kegiatan rutin yang dilakukan dalam waktu kurang dari 1 bulan adalah mempelajari dan membuat Mou (*Memorandum Of Understanding*), membuat surat penawaran kerja sama dengan perusahaan lain, mempromosikan Auto Radio dalam kegiatan rutin yang dilakukan PR dan *Promotions* Auto Radio, kemudian kegiatan lain yang dilakukan penulis ialah siaran di beberapa program yang ada di Auto Radio dan juga liputan event yang bekerjasama dengan Auto Radio .

Selama 1 bulan lebih penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di Auto Radio, dibagian Bidang Program on air dan Kerjasama staf seksi Program Kerjasama posisi Kehumasan. Tentu saja selama Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan, kronologis penulis menggambarkan aktifitas dan tugas penulis selama Praktek Kerja Lapangan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

Kegiatan Pelakanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterangan	
			insidentil	rutin
1	Senin 01/08/2011	Perkenalan perusahaan dari mulai karyawan dan staf.	✓	
2	Selasa 02/08/2011	Trainning siaran mempelajari tekhnik siaran yang baik sesuai yang diinginkan Auto Radio – Siaran pertama di program auto indo siang	✓	✓
3	Rabu 03/08/2011	Liputan event bagi-bagi tajil J&C cookies di persimpangan kota Bandung - Siaran program Auto indo siang		✓ ✓
4	Kamis 04/08/2011	Meeting mingguan penulis mengikuti meeting mingguan divisi on air. – Siaran program Auto indo siang		✓
5	Jumat 05/08/2011	Siaran Auto indo siang Branding J&C cookies menempelkan stiker J&C di ob van Auto Radio Liputan event clean 8 kopo Membuat scrift evening drive time	✓ ✓ ✓	✓
6	Sabtu 06/08/2011	Liputan event Cuci mobil Gratis khusus Mobil yaris di Auto Bridal.		

7	Senin 08/08/2011	Siaran program bengkel cinta dan Auto indo.		✓
8	selasa 09/08/2011	Siaran program Auto indo		✓
9	Rabu 10/08/2011	Meeting mingguan divisi on air membahas permasalhan onair Autoradio -Bagi-bagi Tajil J&C cookies		✓ ✓ ✓
10	Kamis 11/08/2011	Siaran program Auto indo		✓
11	Juma't 12/08/2011	Siaran program auto indo		✓
12	Sabtu 13/08/2011	Taping Iklan precision car wash & resto		
13	Minggu 14/08/2011	Siaran program auto indo		✓
14	Senin 15/08/2011	Siaran program auto indo Penulis mengikuti kegiatan OB VAN		✓ ✓
15	Selasa 16/08/2011	Siaran program auto indo Penulis mengikuti kegiatanOB VAN		✓ ✓
16	Rabu 17/08/2011	Penulis mengikuti kehiatanOB VAN bagi2 tajil J&C cookies		✓

17	Kamis 18/08/2011	Siaran program auto indo		✓
18	Juma't 19/08/2011	Mempelajari materi penawaran	✓	
19	Sabtu 20/08/2011	Membuat Surat Penawaran	✓	
20	Senin 22/08/2011	Liputan bagi-bagi tajil bersama JNC cookies		✓
21	Selasa 23/08/2011	Siaran program auto indo		✓
22	Rabu 24/08/2011`	Siaran program auto indo		✓
23	Kamis 25/08/2011	Siaran program auto indo		✓
24	Juma't 26/08/2011	Siaran program auto indo		✓
25	Sabtu 27/08/2011	Liputan mudik bersama yamaha di raja mandala dan simpang jomin cikampek.		✓ ✓
26	Minggu 28/08/2011	Liputan Mudik bersama yamaha di cirebon dan tomo sumedang.		
	Senin 29/08/2011	Liputan Mudik bersama yamaha di nagreg.		✓

Sumber : Daftar Hadir Praktek Kerja Lapangan (13 September 2011)

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin

Penulis mengartikan aktivitas rutin sebagai suatu pekerjaan yang selalu dilakukan setiap hari atau seminggu sekali selama praktek kerja lapangan di Auto Radio 88.9Fm Bandung. Penulis juga dapat menjelaskan secara singkat aktivitas rutin apa saja yang telah dilakukan pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan sebagai berikut :

2.2.2 Siaran Auto indo Siang

Disini penulis Bertugas menjadi *Autocaster (*sebutan penyiar di Auto radio) kenapa penulis bisa menduduki kursi siaran di Auto radio karena kebetulan di Auto Radio sendiri Sumber daya manusia khususnya untuk penyiar masih terbilang sedikit di Auto radio.Penulis mendapatkan kesempatan sebagai penyiar,memegang tiga program yang ada di Auto radio yakni : Auto indo siang (program request lagu berbahasa indonesia) Bengkel cinta (special stage) dan *evening drive time (*reguler program)

Gambar 2.1

Siaran di studio Auto Radio



Sumber : Dokumentasi Penulis,Agustus2011

Pada gambar Diatas penulis bertugas menjadi *Autocaster (*sebutan penyiar Auto Radio membawakan *program* Auto indo siang,program ini merupakan program reguler Auto Radio yang isinya adalah mengundang pendengar untuk *me- request* lagu berbahasa indonesia.

2.2.3 *Meeting* mingguan

Disini penulis mengikuti meeting mingguan khusus crew on air yang diadakan setiap seminggu sekali.Hal-hal yang dibahas adalah me – review hasil yang sudah didapatkan,dari mulai perolehan sms pendengar selama seminggu,hasil-hasil produksi yang telah berlangsung selama seminggu,berikut kinerja penyiar selama seminggu dibahas disini.

Gambar 2.2

On-Air Meeting



Sumber : Dokumentasi Penulis,Agustus2011

Pada Gambar diatas,penulis mengikuti *meeting* mingguan yang diadakan khusus untuk para karyawan *On air* dimana sifatnya adalah wajib.

2.2.4 *OB van (auto speed mobile)*

Penulis mengikuti kegiatan OB VAN hanya saat tertentu saja, penulis mengikuti kegiatan OB VAN dalam satu bulan selama PKL yaitu pada saat program acara *traffic report* yang sering dilakukan setiap pagi di hari kerja di daerah kemacetan di kota Bandung ,bagi-bagi tajil bersama J&C cookies yang dilakukan setiap sore hari menjelang berbuka puasa di persimpangan strategis di kota bandung dalam rangka promosi J & C cookies itu sendiri.

Gambar 2.3

Bagi – bagi Tajil J&C cookies



Sumber : Dokumentasi Penulis,2011

Berikut ini adalah penjelasan mengenai rangkaian kegiatan dalam OB VAN :

Secara *general*, Regular Program dari *AUTO SPEED MOBILE* terbagi menjadi beberapa bagian, yakni :

- *Traffic Report (Morning drive time)*
- *Goes To Campus*
- *Client Visit*
- *Café to café*
- *Auto Sport*
- *Auto Car Clinic*
- *Auto Club/Community*
- *Auto Hangout*
- *Auto Clubbers*

Mobilitas *AUTO SPEED MOBILE* akan menjangkau berbagai tempat yang merupakan *public space* dari mulai hari Senin s.d. Sabtu. Hal ini bertujuan agar program-program dapat berjalan dengan baik dan interaktif dengan *Autopeople*.

Detail program :

- ***Traffic Report***

  Memberikan informasi terkini dari ruas-ruas jalan di kota Bandung. Untuk *Traffic Report* ini, bekerjasama dengan pihak Kepolisian Lalu Lintas dan Jasa Marga.

- ***Morning Traffic Report***

  Hari : Senin s.d. Jumat

  Waktu : 07.00 – 09.00 WIB

- ***Goes To Campus***

  Kunjungan ke kampus-kampus yang ada di Bandung. Pada program ini, akan dibahas segala sesuatu yang sedang menjadi *trend* dikalangan mahasiswa di Bandung. Sekaligus untuk memperkuat *brand image.*

  Hari : Senin, Selasa

  Waktu : 10.00 – 12.00 WIB

- ***Client Visit***

  Mengunjungi client-client *AUTO* RADIO sebagai salah satu strategi pemasaran. Sekaligus menginformasikan hal-hal terbaru yang ada di *AUTO* RADIO, termasuk lokasi di Mall, dll.

  Hari : Rabu

  Waktu : 10.00 – 12.00 WIB

- ***Auto Sport***

  Mendatangi pusat-pusat kegiatan olahraga di kota Bandung untuk mendapatkan informasi terkini seputar olahraga tersebut. Sekaligus memperkuat *image* sebagai stasiun radio dengan *content sport*.

  Hari : Rabu

  Waktu : 14.00 – 16.00 WIB

- ***Café to Café***

  Melakukan kunjungan ke *café-café* ataupun tempat makan di kota Bandung disaat waktu makan siang. Hal ini bertujuan untuk menjalin kedekatan dengan *Autopeople* yang tengah menghabiskan waktu makan siangnya.

  Hari : Kamis

  Waktu : 12.00 – 14.00 WIB

- ***Auto Car Clinic***

  Membahas segala sesuatu yang berhubungan dengan mobil. Turut mengundang *club-club* mobil yang ada di kota Bandung dan juga *vendor-vendor* variasi mobil..

  Hari : Kamis

  Wakt : 14.00 – 16.00 WIB

- ***Auto Club/Community***

  Berkunjung ke tempat-tempat berkumpulnya komunitas *hobbies* yang ada di kota Bandung. Dan membahas tentang segala pernak-pernik kegiatannya.

  Hari : Jumat

  Waktu : 14.00 – 16.00 WIB

- ***Auto Hangout***

  Program yang digelar setiap malam minggu dipusat-pusat keramaian di kota Bandung. Membahas segala sesuatu yang *up to date*. Diselingi dengan penampilan *live music/live Deejay.*

  Hari : Sabtu

  Waktu : 19.00 – 22.00 WIB

Berikut adalah OB VAN yang dimiliki oleh *Auto* Radio 88.9 FM yang dinamai *Auto Speed Mobile* pada gambar 2.2.3 di bawah ini :

Gambar 2.4

OB VAN Auto Radio



Sumber : Arsip Auto Radio,Agustus2011

Auto Radio 88.9 FM memiliki unit *Outdoor Broadcast Van* (OB Van) yang berbasis mobil CBU (*Completely Built Up*) bermerk Toyota Alphard tipe Vellfire. OB Van Auto Radio 88.9 FM bernama *Auto Speed Mobile* Kendaraan yang telah ditata sebagai mini studio berjalan ini dilengkapi peralatan studio *sound system* dan juga TV LCD 32 serta perangkat – perangkat penunjang lainya. *Auto Speed Mobile* 88.9 FM dapat menjadi *branding space* bagi sponsor dengan harga yang telah di tentukan oleh pihak Auto Radio 88.9 Fm, ini juga merupakan

salah satu sarana yang di gunakan penulis dalam memperenalkan *Auto* Radio di kalangan masyarakat kota Bandung khusunya bagi para pecinta *automotive.*

2.2.5 Liputan mudik bersama YAMAHA

Disini penulis bertugas menjadi reporter untuk meliput arus mudik di daerah : Cianjur – Simpang jomin Cikampek – Cirebon-Banjar-Tomo Sumedang – nagreg .selama tiga hari H-3 sebelum lebaran dan program liputan mudik ini sendiri terselenggara atas kerjasama YAMAHA *semakin di depan* bersama Auto radio 88,9fm Bandung

Gambar 2.5

Liputan Mudik bersama YAMAHA



Sumber : Dokumentasi Penulis,Agustus2011

Pada gambar diatas penulis sedang me –interview salah satu pemudik yang mampir untuk beristirahat di posko mudik YAMAHA,program ini atas kerjasama antara YAMAHA dengan Auto Radio untuk meningkatkan citra perusahaan dimata Publik.

2.3.. Deskripsi Kegiatan Insidental

Penulis mengartikan kegiatan insidential sebagai aktivitas yang hanya dilakukan pada saat-saat tertentu saja. Untuk lebih jelas, penulis menjabarkan aktivitas insidential sebagai berikut :

2.3.1 Liputan event

Disini penulis bertugas untuk meliput event yang berkerja sama dengan Auto radio,selama praktek kerja lapangan penulis pernah meliput berbagai acara diantaranya,Cuci Gratis khususu mobil yaris yang diadakan di Auto Bridal 77 yang ada di jln.Soekarno Hata no 77,kemudian clean 8 kopo yang ada dijalan terusan kopo sulaeman 318 A kopo.ini merupakan kegiatan insidentil karena hanya sesekali diadakan.

Gambar 2.6

***Event* Cuci Gratis Mobil Toyota Yaris**



Sumber : Dokumentasi Penulis,Agustus 2011

Pada Gambar diatas penulis mewawancarai panitia penyelengara cuci mobil gratis khusus mobil *Toyota Yaris* dari mulai tujuan acara tersebut sampai harapan dari acara tersebut.

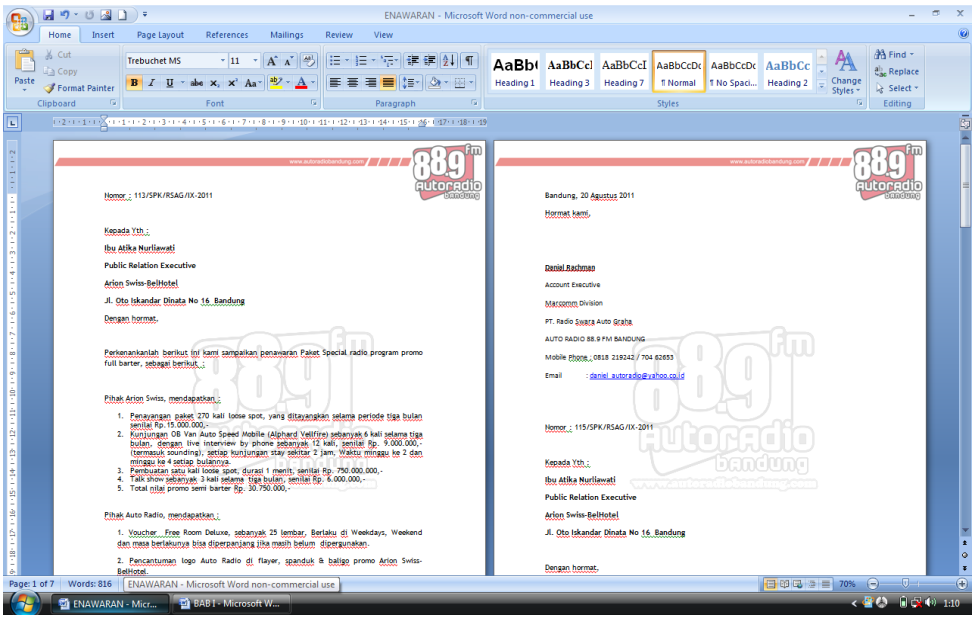
2.3.2 Membuat surat penawaran kerja sama dengan perusahaan lain

Disini penulis membuat surat penawarn kerja sama dengan sebuah Hotel yang ada di Bandung. Ini adalah kegiatan insidentil karena penulis belum berkewenangan untuk membuat surat penawaran kerja sama sepenuhnya sendiri harus diawasi oleh pembmbing PR Auto Radio.

Contoh surat penawaran kerja sama dengan *Arion swiss belhotel* Bandug :

Gambar 2.7

Contoh Surat Penawaran



Sumber : Dokumentasi Penulis,Agustus2011

2.3.3 Taping Iklan

Penulis disini bertugas untuk *voice over iklan* sebuah perusahaan yang bergerak di bidang cuci mobil yakni *precision car wash and resto* ini merupakan kegiatan insidentil karena hanya sekali selama praktek kerja lapangan.

Gambar 2.8

Taping iklan



Sumber : Dokumentasi Penulis,Agustus2011

Pada gambar diatas menggambarkan proses taping iklan *precision car wash & resto* disini penulis mendapatkan pengalaman yang menarik dimana mengolah vokal untuk mendapatkan *output vocal* yang bagus untuk sebuah iklan.yang barang kali kedepan bermanfaat untuk karir sebagai seorang *public relation.*

2.3.4 *Branding*

Penulis bertugas untuk ikut bersama Bpk.daniel selaku marketing diAuto Radio untuk melihat proses *Branding* (menempelkan stiker *J&C cookies* di ob van Auto Radio) disini penulis mendapatkan kembali wawasan dan pengetahuan mengenai proses baranding itu sendiri.

Gambar 2.9

Proses Branding



Sumber : Dokumentasi Penulis,Agustus 2011

Pada gambar diatas berikut adalah stiker dari J&C cookies yang di tempel di ob van auto radio merupakan branding yang dilakukan perusahaan J&C cookies.

2.4 Deskripsi PR/Humas

Humas Menurut Frank Jefkins (1980) sebagaimana dikutip oleh A. Muchlis Alimin (1992) yang berjudul hubungan masyarakat bahwa:

"*Humas adalah kegiatan yang dilakukan dengan sengaja, direncanakan dan berlangsung secara kesinambungan untuk membina dan mempertahankan saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakat".*

Humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Humas disimpulkan sebagai seni (arts) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan target *audience* atau *stakeholder* (obyek dakwah) tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu sbb :

a. *Those who know you and like you* (mengenal dan menyukai Anda).

b. *Those who know you and don't like you* (mengenal dan tidak menyukai Anda).

c. *Those who neither you nor care you* (tidak dikenal maka tidak disukai).

Tujuan utama dari kegiatan departemen *public relations* dalam sebuah lembaga organisasi atau suatu perusahaan adalah menciptakan citra perusahaan (*corporate image*). Untuk menciptakan image perusahaan ini, sudah tentu citra yang positif dan bukan yang negative. Untuk menciptakan citra itu harus dilakukan berbagai cara semua yang harus dilakukan adalah dengan cara kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi.

Dari definisi diatas menjelaskan adalah "fungsi manajemen yang menilai sikap publik" ini berarti humas adalah suatu fungsi manajemen yang bisa menilai sikap publik dalam memandang sebuah lembaga atau suatu institusi, dan humas juga bisa mengidentifikasikan dalam menyusun kebijakan-kebijakan perorangan maupun organisasi untuk bisa yang terbaik dan sesuai dengan fungsinya demi kepentingan publik. Selain itu humas juga mengambil peran penting dalam suatu program kegiatan perusahaan ataupun promosi-promosi yang ditujukan utuk banyak orang demi meraih sebuah pengertian, pemahaman dan dukungan dari banyak orang (publik).

Hubungan utama bagian hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan adalah:

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan saingan utama, ancaman-ancaman dan kesempatan; mendiagnosa masalah-masalah yang dapat diselesaikan dengan jalan hubungan masyarakat; mengidentifikasi golongan masyarakat yang bersangkutan dan saluran yang paling efektif untuk mencapai mereka.

2. Memberikan saluran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan-perkembangan didalam maupun diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta hubungan dengan kelompok-kelompok komunikasinya.
3. Merupakan tempat tersimpannya semua keahlian tentang komunikasi perusahaan keluar dan kedalam dalam bentuk teknik-teknik yang relevan dan fasilitas serta kontak penggunaannya.
4. Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan pembentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting;
5. Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok-kelompok masyaraka tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang dapat terdiri dari penerbitan, majalah, pers, radio, televisi, perwakilan-perwakilan, peristiwa serta wawancara;
6. Melaksanakan atau meminta orang lain melaksanakan proyek-proyek penelitian untuk mengidentifikasi dan menilai situasi dan masalah untuk mengukur efektivitas program-program hubungan masyarakat.
7. mengevaluasi masalah dan kegiatan hubungan masyarakat untuk bisa memberikan laporan yang teratur kepada direksi-direksi yang berkepentingan;
8. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan tertentu seperti penerbitan, peristiwa, kunjungan dan rapat;
9. Membantu bagian-bagian lain dengan cara menganalisis masalah komunikasi, menulis dan menerbitkan, menyediakan bahan-

bahanaudio-visual dan bahan-bahan pendukung lainnya dan bekerjasama dalam menangani masalah-masalah tertentu;

10. Menjaga agar diseluruh perusahaan tidak melakukan hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan. (Colin Coulson – Thomas. 1989: 14-15),

2.4.1. Jenis-jenis Kegiatan PR/Humas

Jenis-jenis pekerjaan yang harus dilakukan oleh manajer PR dan para staffnya berbeda-beda di setiap perusahaan/organisasi, dan banyak faktor yag akan mempengaruhinya. Meskipun demikian, sebagai panduan umum, berikut diuraikan jenis-jenis pekerjaan yang lazim dilakukan (Jefkins, 2004:33-36) :

1. Menyusun serta mendistribusikan siaran berita (*new release*), foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa.
2. Mengorganisasikan konferensi pers, acara-acara resepsi dan kunjungan media massa ke organisasi/perusahaan
3. Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi utama bagi kalangan media massa.
4. Mengatur acara wawancara antara kalangan pers (media cetak), radio dan televisi dengan pihak manajemen.
5. Memberikan penerangan singkat kepada fotografer, serta membentuk dan mengelola sebuah perpustakaan foto.

6. Mengelola berbagai bentuk materi komunikasi internal lainnya seperti kaset rekaman video, slide untuk presentasi, majalah dinding dan sebagainya.
7. Menyunting serta memproduksi jurnal-jurnal eksternal untuk konsumsi para distributor, para pemakai jasa/produk perusahaan, para konsumen langsung, dan sebagainnya.
8. Menulis dan membuat bahan-bahan cetakan seperti literature pendidikan, sejarah perusahaan, laporan-laporan tahunan, literature pelantikan pegawai baru, aneka poster yang bersifat mendidik untuk sekolah, pegawai baru.
9. Mempersiapkan berbagai bentuk instrument audio-visual, seperti menyusun lembaran-lembaran slide untuk presentasi dan kaset rekaman video, termasuk melakukan distribusi, penyusunan catalog, pameran dan pemeliharaannya.
10. Mempersiapkan dan mengatur acara-acara pameran dan menjalankan eksebisi PR, termasuk juga menyediakan berbagai macam materi yang diperlukan.
11. Mempersiapkan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan seperti logo perusahaan, berikut segenap komposisi warna, tipografi, dan hiasannya, pengaturan jenis kendaraan-kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawainya dan sebagainya.
12. Menangani berbagai acara-acara sponsor yang berhubungan dengan kegiatan PR.

13. Mengelola hal-hal yang berkaitan dengan berbagai kunjungan seperti fasilitas penerbangan/pelayaran, pengurusan tiket, persiapan akomodasi, tur dan sebagainya.
14. Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan oleh dewan direksi dan pimpinan perusahaan, serta rapat-rapat terbatas yang diadakan oleh kepala departemen produksi, pemasaran, penjualan, dan lain-lain.
15. Mengikuti konfrensi khusus yng diadakan oleh divisi penjualan, serta terlibat dalam pertemuan-pertemuan para agen.
16. Mewakili perusahaan pada pertemuan asosiasi dagang/bisnis.
17. Berhubungan dengan konsultan PR eksternal jika perusahaan/organisasi merekrut mereka melatih segenap staff PR.
18. Mempersiapkan survey-survei pendapat dan berbagai macam penelitian lainnya.

2.4.2. Fungsi PR/Humas

Ada beberapa tugas humas yang utama yaitu membina hubungan dengan publik organisasinya, melakukan lobby dan negosiasi, merancang dan memproduksi bahan-bahan tulisan humas dan menganalisis opini publik.

Menurut Cutlip, Center & Broom (2005:31-32) mengikhtisarkan 10 kategori pekerjaan spesialis humas yaitu :

1. Menulis dan menyunting.

   Menyusun siaran pers cetak atau siar, cerita khusus, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal, korespondensi, pesan *website* dan media online lainnya, laporan pemegang saham dan laporan tahunan, pidato, brosur, naskah film, dan tayangan slide, artikel publikasi magang, iklan kelembagaan, serta produk dan bahan kolateral bisnis.

2. Menjadi penghubung media dan pemuatan.

   Menghubungi media berita, majalah suplemen minggu, penulis lepas, dan publikasi dagang agar mereka memuat atau menayangkan berita atau *feature* tentang atau dari organisasi *stakeholder* bersangkutan, menanggapi permintaan media akan informasi, bukti berita, dan akses dengan sumber yang berwenang.

3. Melakukan penelitian.

   Mengumpulkan informasi tentang opini public, kecenderungan, isu yang muncul, iklim dan legislasi politik, liputan media, kelompok minat khusus, dan kepentingan lainnya yang berkaitan dengan *stakeholder* organisasi, mencari diinternet, layanan *online,* dan database elektronik pemerintah, membuat rancangan penelitian program, mengadakan survey dan menyewa kantor.

4. Mengatur manajemen dan administrasi.

   Membuat program dan perencanaan melalui kerjasama manajer lainnya, menetapkan kebutuhan, menetukan prioritas, menetapkan publik, menentukan sasaran dan tujuan, serta mengembangkan strategi dan taktik, mengelola personil, anggaran, dan jadwal program.

5. Melakukan konseling.

   Memberi sasaran bagi manajemen, puncak seputar lingkungan social, politik dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menolak atau menanggapi krisis, dan bekerja dengan pengambil keputusan kunci untuk merancang strategi mengelola atau menanggapi isu yang kritis dan sensitive.

6. Menyelenggarakan kegiatan humas.

   Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari 10-K, konvensi, *open house*, pengguntingan pita, dan grand opening, perayaan hari jadi, kegiatan pengumpulan dana, kunjungan orang-orang penting, kontes, program pemberian penghargaan, dan peristiwa khusus lainnya .

7. Berpidato.

   Berbicara didepan kelompok, member bimbingan untuk tugas bicara, dan mengelola biro pembicara untuk menyediakan mimbar bagi organisasi di depan pendengar penting.

8. Berproduksi.

   Menciptakan komunikasi dengan menggunakan pengetahuan dan keterampilan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan desktop publishing computer, merekam, dan menyunting audio dan video, serta menyiapkan presentasi audiovisual.

9. Memberi pelatihan.

   mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain yang ditunjuk untuk menangani media dan penampilan publik lainnya, menginstruksikan organisasi lainnya untuk memperbaiki keterampilan menulis dan

berorganisasi, membantu memperkenalkan perubahan dalam budaya, kebijakan, struktur, dan proses organisasi.

10. Melakukan kontak.

    memberi layanan sebagai penghubung dengan media, komunitas, serta kelompok internal dan eksternal lainnya, mendengar, menegoisasi, mengelola konflik,dan mencapai kesepakatan sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* lainnya, menemui dan menghibur tamu dan pengunjung sebagai tuan rumah.

2.4.3. Karakteristik Humas

Humas itu merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komuniasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Karakteristik Humas secara tersurat, 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 Humas adalah publik internal dan eksternal;
4. Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya dan mencegah terjadinya rintangan

psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Prinsip komunikasi dua arah dan timbal balik merupakan proses penyampaian suatu pesan seseorang atau kelompok (komunikator) untuk memberi tahu atau mengubah sikap opini dan perilaku kepada perseorangan atau kelompok (komunikan), baik berhadapan langsung maupun tidak langsung, melalui media massa sebagai alat atau saluran penyampaian pesan untuk mencapai tujuan atau target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai. Tugas dan fungsi utama *public relations officer* (PRO) atau pejabat humas, tidak terlepas dari bidang penyebaran pesan, informasi, dan komunikasi mengenai kegiatan organisasi atau lembaga yang diwakilinya untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya. Di pihak lain, dengan teknik dan strategi humas tertentu, pejabat humas dapat merekayasa opini publik sehubungan dengan keinginan-keinginan dan tujuan utama dalam menciptakan citra dan reputasi positif.PR adalah fungsi yang melekat dan tidak terlepas dari manajemen suatu organisasi. Tujuannya adalah membentuk *goodwill* (itikad baik), *tolerance* (toleransi), *mutual simbyosis* (saling kerja sama), *mutual confidence* (saling memercayai), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan, citra dan reputasi positif berdasarkan prinsip-prinsip hubungan harmonis, baik hubungan ke dalam maupun ke luar.

Program pengembangan humas harus proaktif dan mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat, baik di bidang teknologi, informasi, ekonomi, hukum maupun politik internasional dan nasional.Tujuan sentral humas yang hendak dicapai secara strategis, tidak hanya berfungsi sebagai "peta" yang menunjukkan arah, melainkan juga menunjukkan "bagaimana" operasional konsep dan strategi komunikasinya.Strategi dalam komunikasi humas merupakan perpaduan antara communication planning (perencanaan komunikasi) dan management communication (komunikasi manajemen). Tujuan sentral Humas adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi postitif suatu lembaga. Pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dan reputasi positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak.Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Seorang pejabat humas dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan kepada sasaran melalui empat syarat:

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian;
2. Pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh publiknya;
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya (penerima pesan); dan;

4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi komunikan.Mengingat pula bahwa komunikasi adalah semua prosedur di mana pikiran seseorang mempengaruhi orang lain, juga fenomena komunikasi adalah serba ada dan serba luas dan serba makna (Ardianto-Q-Anees. 2007: 17), selain mampu berkomunikasi secara efektif, seorang pejabat humas pun harus mampu menggunakan media secara efektif, baik itu media massa maupun media non-massa. Di mana aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio siaran, televisi, film dan media online/internet) selalu menerpa kehidupan manusia (Ardianto-Komala-Erdinaya. 2004: 1).

2.5 Analisis Kegiatan PKL

Dengan adanya program kerja *Public Relations* di Auto Radio Bandung, sistem kerja atau kegiatan yang akan dilakukan lebih tersusun dan terperinci secara baik. Dari itu penulis memberikan definisi *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Glenn M. Broom yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy yang mendefinisikan *Public Relations* sebagai:

> *"The management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organizations with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*". (fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan sesuatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik). (Effendy, 1993: 116)

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa P*ublic Relations* bukanlah suatu ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat, tetapi P*ublic Relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu. *Public Relations* merupakan suatu profesi yang sangat diandalkan untuk menciptakan, membentuk, dan meningkatkan citra perusahaan maupun citra dari suatu produk tertentu.

Berbagai cara dilakukan oleh seorang *Public Relations,* salah satunya adalah dengan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau publik sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan mendapatkan dukungan dari publik.

Public Relations melakukan komunikasi dengan cara membujuk (persuasif) seperti yang diungkapkan oleh Charles S. Steinberg yang mengungkapkan tentang tujuan *Public Relations* adalah:

"Untuk menciptakan opini yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan-badan yang bersangkutan" (Steinberg, 1958: 198)

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa, humas mempunyai tujuan utama untuk mengembangkan atau membangun hubungan baik, serta memperoleh opini yang *favorable, good image* yang tepat berdasarkan hubungan yang harmonis, baik ke dalam (*internal public relations*) maupun ke luar (*eksternal public relations*).

Untuk kegiatan internal yang dilakukan oleh *Public Relations* berpijak pada pentingnya motivasi karyawan dalam mewujudkan tujuan perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan internal perusahaan merupakan suatu kegiatan yang menggunakan metode komunikasi yang mempunyai kekuatan untuk mengolah Sumber Daya Manusia demi tercapainya tujuan perusahaan.

Secara psikologis, pelaksanaan kegiatan internal perusahaan dapat menimbulkan reaksi positif karena dalam kegiatan ini, antara atasan dengan bawahan dan sebaliknya, serta antara karyawan dengan lainnya merasa dihargai dan dihormati serta diperhatikan oleh perusahaan yang pada akhirnya akan memunculkan rasa memiliki, rasa tanggung jawab terhadap pekerjaanya dan memunculkan motivasi serta keinginan untuk memperoleh prestasi kerja semaksimal mungkin.