BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)

Pada bab ini kita akan membahas hasil dari pelaksanaan kegiatan PKL yang dilakukan mulai tanggal 04 Juli 2011 sampai dengan 04 Agustus 2011 yang bertempat di kantor Harian Umum PT. Radar Bandung Intermedia Divisi Event dan Promosi dengan alamat di Jl. Gandapura No 61 Bandung Telp: (022) 4221240 Fax (022) 4204372

2.1 Kegiatan dan Pelaksanaan PKL

Kegiatan PKL dilaksanakan pada :

Tanggal : 04 Juli 2011 - 04 Agustus 2011

Tempat : Divisi Event dan Promosi PT. Radar Bandung

Waktu : Pukul 09.00 – 14.30 WIB.

Adapun jadwal kegiatan penulis selama melaksanakan PKL, penulis tampilkan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL)

NO.	HARI/TGL	KEGIATAN	SIFAT	
			Rutin	Insidentil
1	Senin 04-07-11	Perkenalan dengan pembimbing dan para staf di PT. Radar Bandung.Pembimbing memberikan Pengarahan tentang perusahaan dan divisi tempat pkl		✓
2	Rabu 06-07-11	Membuat Surat Kerja Sama Kepada Radio (Ardan , Rase , Cosmo , Alfa , Dahlia)		✓
3	Kamis	Memberikan Hasil Surat Kerja Sama Tersebut Kepada Radio		✓

	07-07-11	(Ardan , Rase , Cosmo , Dahlia)		
4	Jumat 08-07-11	Membuat Surat Kerja Sama Kepada Stasiun TV Lokal Bandung (STV , TV Bandung)		✓
5	Senin 11-07-11	Mengantarkan surat kerja sama tersebut kepada STV dan TV Bandung		✓
6	Selasa 12-07-11	Bertindak sebagai Koordinator perusahaan kepada Radio Alfa Fm		✓
7	Senin 18-07-11	Bertindak sebagai koordinator PT. Radar Bandung dalam event “ Pharmaton Futsal Cup 2011 “		✓

8	Selasa 19-07-11	Menghadiri konferensi pers “Pharmaton Futsal Cup 2011”		✓
9	Rabu 20-07-11	Bertemu Koordinator event“ Pharmaton Futsal Cup 2011” di "groove Sport"		✓
10	Kamis 21-07-11	Membuat surat kerja sama kepada PT.ADIRA FINANCE		✓
11	Jumat 22-07-11	Memberikan surat tersebut kepada PT.ADIRA FINANCE		✓
12	**Minggu** **24-07-11**	Meliput acara Pharmaton Futsal Cup 2011, Ikut serta bermain futsal sebagai media partner		✓

13	Selasa 26-07-11	membuat famplet iklan mobil *berniaga.com*		✓
14	Rabu 27-07-11	Meeting pengarahan iklan sebelum puasa		✓
15	Kamis 28-07-11	Memberikan proposal kerja sama dalam acara buka puasa bareng anak yatim kepada MC donalds		✓
16	Jumat 29-07-11	Mencari Mobil bekas untuk iklan di *berniaga.com*		✓
17	Sabtu 30-07-11	Mencari iklan untuk di muat di surat kabar	✓	
18	**Minggu** **31-07-10**	**Ikut serta bermain futsal dalam acara Pharmaton Futsal Cup**		✓
19	Senin 01-08-11	Mencari iklan mobil bekas untuk di muat di surat kabar	✓	

20	Selasa 02-08-11	Mengurus surat keterangan Pkl kepada reception		✓
21	Kamis 04-08-11	Buka puasa bareng bersama pembimbing PKL		✓

Sumber : *Arsip Penulis, Bandung 2011*

2.2 Deskripsi Kegiatan

2.2.1 Membuat Surat Undangan Kepada Radio

Pada hari pertama masuk praktek kerja lapangan di bagian Event promosi dan training di PT.Radar Bandung penulis diberikan untuk membuat surat permohonan kerja sama kepada radio yang ada di bandung dalam ajang untuk mencari relasi serta untuk mempromosikan brand image kepada publik. Surat Permohonan Kerja Sama tersebut merupakan salah satu strategi untuk memasarkan mempromosikan agar lebih di kenal di hadapan publik.

Berikut adalah salah satu contoh surat permohonan kerja sama yang ditugaskan oleh pembimbing kepada penulis:

Contoh Surat Permohonan Kerja Sama Kepada Radio Ardan



Harian Pagi
Radar Bandung
Jawa Pos Group

Bandung, 8 Juli 2011

Nomor : 025-b/R.Bdg-Red/S.JP/VII-11
Hal : Kerjasama
Lampiran : 1(satu) berkas

KepadaYth,
Divisi Event Dan Promosi Radio Ardan
di
Tempat

Dengan Hormat,
Melalui surat ini, kami divisi event promosi Radar Bandung mencoba mengajukan kerja sama barter promosi dengan Radio Ardan. Bentuk kerja sama yang kami tawarkan antara lain: pembacaan berita Radar Bandung di salah satu segmen acara, pemutaran spot iklan Radar Bandung, dan atau bentuk lain yang disesuaikan dengan acara Radio Ardan. Sementara Radar Bandung menyediakan space untuk pemuatan logo Radio Ardan, pemuatan berita Radio Ardan.
Mengenai, jumlah penyiaran/pemuatan kerja sama dimaksud, akan dibahas setelah adanya persetujuan kedua belah pihak, melalui surat perjanjian kerjasama.

Demikian surat ini kami ajukan, semoga dapat trealisasi sebagaimana diharapkan. Terima kasih.

Hormat Saya,

Olih Solihin
Koor. Event dan Promosi
Tembusan:
1.General Manager Radar Bandung
2.Manajer HRD Radar Bandung

Alamat Redaksi Jl. Gandapura No. 61
Bandung Kota Bandung
Telp. 022 4221240 Fax 022 4204372
www.radarbandung.co.id

2.2.2 Mengantarkan Surat Permohonan Kerja Sama Kepada Radio.

Pada saat praktek kerja lapangan, penulis diberi kesempatan untuk mengantarkan surat kerja sama tersebut kepada radio – radio yang ada di Bandung seperti *Rase Fm, Ardan Fm, Alfa Radio, Dahlia Fm, Cosmo Fm*. Lewat kegiatan ini penulis memperoleh pengalaman tentang cara berkomunikasi yang baik dan efektif dengan pihak lain sehingga pihak lain dapat bekerja sama dengan pihak perusahaan.

2.2.3 Membuat Surat Kerja Sama Kepada TV Lokal Bandung .

Selain membuat surat kerja sama antar radio yang ada di Bandung penulis juga di berikan tugas untuk membuat surat permohonan kerja sama kepada Stasiun TV Lokal seperi STV Bandung dan TV Bandung.. Dalam surat permohonan kerja sama ini pihak perusahaan TV lokal dapat mengiklankan *brand image PT. Radar Bandung* dan dari pihak PT. Radar Bandung sendiri mengiklankan logo TV Lokal tersebut lewat media cetak dan setiap hari terbit.

2.3.4 Mengantarkan Surat Kerja Sama Kepada TV Lokal Bandung

Pada saat praktek kerja lapangan, selain penulis diberi kesempatan untuk mengantarkan surat permohonan kerja sama kepada radio, penulis juga di beri kesempatan pula untuk mengantarkan surat kerja sama kepada TV Lokal Bandung seperti STV dan TV Bandung . Disini penulis memperoleh pengalaman

tentang cara berkomunikasi yang baik dan efektif agar pihak lain mau bekerja sama dengan pihak perusahaan.

2.2.5 Sebagai Koordinator perusahaan kepada Radio Alfa Fm

Dalam hal ini penulis bertindak sebagai perwakilan dari PT. Radar Bandung untuk *follow up* surat permohonan kerja sama tersebut. Disini penulis datang ke Radio Alfa yang berada di JL. Haji Alpi Bandung. Disini penulis bertemu dengan HRD Radio Alfa untuk membicarakan maksud dari surat kerja sama yang telah di buat agar lebih jelas sehingga muncul kesepakatan di antara dua belah pihak yang bersangkutan.

2.2.6 Koordinator Radar Bandung dalam event " Pharmaton Futsal Cup 2011 "

" Pharmaton Futsal Cup 2011 " adalah satu jenis kegiatan perlombaan futsal yang diadakan oleh Radio Rase Fm yang bekerja sama dengan *"Pharmaton"* dan *Teh "Walini"* dalam rangka memperingati hari jadi nya yang ke 32 , Radar Bandung merupakan salah satu media partner dalam acara tersebut. Disini penulis bertindak selaku perwakilan dari perusahaan untuk *follow up* acara tersebut. Penulis bertemu dengan dengan ketua pelaksana acara ini yaitu Bapak Ridwan Hasan di D'Groove Jl. Soekarno Hatta.

2.2.7 Menghadiri Konferensi Pers “Pharmaton Futsal Cup 2011”

Sebelum acara *“Pharmaton Futsal Cup 2011”* ini di gelar,diadakan acara konferensi pers bertempat di D’Groove dengan tujuan agar semua pihak yang terkait dalam acara ini dapat paham akan makna dari kegiatan ini sehingga dalam acara ini dapat jelas.Dalam acara Konferensi Pers ini melibatkan beberapa pihak yang terkait diantaranya tamu undangan , ketua pelaksana acara ini , General Manager dari “Pharmaton” , General Manager dari Teh “Walini”, Marketing Pemasaran dari D’Groove sebagai pembicara dalam konferensi pers ini.

2.2.8 Bertemu Koordinator Event“Pharmaton Futsal Cup 2011” di "groove Sport"

Dalam hal ini penulis ditugaskan untuk memenuhi panggilan dari ketua pelaksana “**Pharmaton Futsal Cup 2011”** untuk membicarakan tentang kerja sama dengan Radar Bandung. Disini penulis bertindak sebagai orang yang mempromosikan brand image perusahaan , penulis bertugas untuk memasangkan banner perusahaan Radar Bandung di acara “**Pharmaton Futsal Cup 2011”** tepat nya berada di pinggir lapang. Banner disini bertujuan agar *brand image* Radar Banndung dapat dikenal oleh public dan sebagai media pendukung untuk acara “**Pharmaton Futsal Cup 2011”** ini.

2.2.9 Membuat Surat Kerja Sama Kepada PT.ADIRA FINANCE

Pada saat praktek kerja lapangan, penulis diberi kesempatan pula untuk membuat surat kerja sama kepada perusahaan Adira Finance.

2.2.10 Mengantarkan Surat Tersebut Kepada PT.ADIRA FINANCE

Pada saat praktek kerja lapangan, penulis juga di beri kesempatan pula untuk mengantarkan surat kerja sama tersebut kepada PT.Adira Finance . Disini penulis memperoleh pengalaman tentang cara berkomunikasi yang baik dan efektif agar pihak lain mau bekerja sama dengan pihak perusahaan.

2.2.11 Meliput Acara Pharmaton Futsal Cup 2011

Dalam kegiatan ini penulis diberi kesempatan untuk meliput acara futsal ini dan kemudian di tulis kembali oleh redaksi untuk dijadikan berita.

2.2.12 Ikut Serta Bermain Futsal Sebagai Media Partner

Sebagai tanda terima kasih kepada Radar Bandung sebagai media partner , ketua pelaksana acara “Pharmaton Futsal Cup 2011” ini mengajak kepada team Radar Bandung untuk ikut serta bermain futsal dalam rangka memeriahkan acara. Penulis dan Team Radar Bandung diberi kesempatan bermain bersama satu lapang bersama pemain Persib Bandung yaitu Atep dan Maman Abdurahman.

Berikut foto Saat Bermain Futsal Bersama Maman Abdurahman dan Atep

Gambar 1.1



Sumber : *Arsip Penulis, Bandung 2011*

Gambar 1.2



Sumber : *Arsip Penulis, Bandung 2011*

Gambar 1.3



Sumber : *Arsip Penulis, Bandung 2011*

2.2.13 Membuat famplet Iklan Mobil Berniaga.com

Berniaga.com adalah tempat situs jual beli diseluruh Indonesia bahkan dunia. Pada kesempatan kali ini penulis di diberi kesempatan untuk membuat famplet iklan berniaga.com oleh pembimbing karena adanya kerja sama dengan pembimbing.

Contoh Famplet Iklan Berniaga.com



2.2.14 Meeting Pengarahan Iklan Sebelum Puasa

Penulis diberi kesempatan untuk mengikuti rapat . Dalam rapat ini Bapak Ma'mun selaku koordinator iklan meminta bantuan kepada penulis untuk membantu dalam mencari iklan , disini penulis diberi arahan untuk mencari iklan seperti ucapan ***" Selamat Menjalankan Ibadah Puasa "*** kepada perusahaan perusahaan yang ada di Bandung. Disini penulis memperoleh pengalaman tentang cara berkomunikasi yang baik dan efektif.

2.2.15 Memberikan Proposal Kerja Sama Untuk Acara Buka Puasa Bareng Anak Yatim Di Hotel Aston Kepada *MC Donalds*.

Dalam hal ini penulis diberikan kesempatan kembali oleh pembimbing untuk memberikan proposal kerja sama dalam acara buka puasa bareng bersama anak yatim yang bertempat di hotel Aston JL.Braga kepada *Mc Donalds* cabang BIP (Bandung Indah Plaza),isi dari proposal tersebut merupakan ajang kerja sama antara Radar Bandung dengan *MC Donalds* dengan tujuan untuk peduli terhadap anak yatim dan salah satu strategi untuk membentuk citra baik bagi perusahaan .

2.2.16 Mencari Mobil Bekas Untuk Iklan Di Berniaga.com

Dalam hal ini penulis diberi kesempatan oleh pembimbing untuk menguji sejauh mana komunikasi antar pribadi yang dimiliki oleh penulis dalam rangka mencari mobil bekas yang akan dijual untuk di iklan kan di *berniaga.com*. Disini penulis memperoleh pengalaman tentang cara berkomunikasi yang baik dan efektif.

2.2.17 Mencari Iklan Untuk Di Muat Di Surat Kabar

Untuk menghasilkan pendapatan perusahaan , disini penulis diminta untuk mencari iklan untuk di muat di surat kabar.

2.2.18 Mencari Iklan Mobil Bekas Untuk Di Muat Di Surat Kabar

Pada kesempatan ini penulis diberi kesempatan oleh pembimbing untuk mencari mobil bekas untuk di iklan kan kepada publik lewat Harian Pagi Radar Bandung , pada kesempatan ini penulis di beri iming-iming "*fee"* dari perusahaan, jika penulis mendapatkan konsumen yang akan memuat iklan nya di Harian Pagi Radar Bandung.

2.2.19 Mengurus Surat Keterangan PKL Kepada Sekretariat

Dalam kesempatan kali ini penulis bertugas meminta surat keterangan PKL kepada Amelia Ratnasari selaku sekretariat di Harian Pagi Radar Bandung sebagai syarat dari kampus untuk menulis laporan selama Praktek Kerja Lapangan (PKL).

2.2.20 Buka puasa bareng bersama pembimbing PKL

Selama kurang lebih satu bulan menjalani Praktek Kerja Lapangan penulis di ajak oleh pembimbing PKL untuk mengikuti acara buka puasa bareng bersama partner kerja selama PKL di PT.Radar Bandung.

2.3 Analisa Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL)

2.3.1 Analisa mengenai Public Relations

Public Relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik,

melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Public relation Menurut Scholz (1999,p.2) :

> *"Public relation* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak".

Definisi di atas menjelaskan bahwa *public relation* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan dan keuntungan yang hendak dicapai. Sasarannya bukan hanya yang berada di dalam perusahaan, tetapi juga yang berada di luar perusahaan.

Public Relation (PR) atau kadang disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *PR* sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena *PR*-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. *PR* menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat.

Aktivitas *public relation* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way trafic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dsb, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *public relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

PR merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. Karena itu *PR* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *PR* pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam *PR* dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal.

Menurut Dozier (1992) peranan praktisi humas dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi disamping sebagai sarana pengembangan pencapaian profesionalitas dari praktisi humas.

Secara sederhana tugas praktisi kehumasan adalah menjadi penghubung antara lembaga publik dengan masyarakat luas, agar tercapai saling pengertian, kerjasama dan sinergi yang positif antara berbagai pihak yang ada. Dalam konteks lembaga lembaga publik

seperti pemerintah, sejatinya peran melayani dan mengembangkan dukungan publik guna mencapai tujuan organisasi-lah yang sangat penting dimainkan oleh praktisi kehumasan.

Pada konteks ini, maka praktisi humas harus bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap-sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi publik yang lebih banyak berisikan tentang apa dan siapa serta apa manfaat keberadaan organisasi. Pesan-pesan ini dapat dikomunikasikan melalui media massa atau media lain yang dipilih sesuai dengan target sasaran.

1. Fungsi *Public Relation*

Public relation dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *public relation* itu menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan.

Berikut pendapat F. Rahmadi dalam bukunya *Public Relations dalam Teoti dan Praktek*, mengenai fungsi utama *public relations*, yaitu:

> "Fungsi utama *public relation* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi." (Rahmadi 1993:21)

Seorang praktisi *PR* harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publik internal dan eksternal. Fungsi ke dalam

misalnya mengusahakan terciptanya lingkungan kerja dimana seluruh karyawan merasa tenang dan puas akan kebijakan-kebijakan perusahaan sehingga para karyawan bisa bekerja dengan baik. Fungsi ke luar misalnya dengan memperhatikan dan melayani kepentingan publik eksternal agar kesan baik terhadap perusahaan tetap terjaga.

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA (2002:35) mengatakan fungsi *public relation* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi/perusahaan.
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/perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi/perusahaan demi kepentingan umum.

2. Ruang Lingkup *Public Relation*

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

1) *Internal Public Relation*

Kegiatan *public relations* secara umum terbagi di 2 wilayah, dalam dan luar organisasi/perusahaan. Publik yang tergolong bagian

internal adalah para karyawan dan investor. Masing-masing membutuhkan penanganan yang khusus. Mari kita mulai dengan membahas hubungan karyawan.

Seorang karyawan, umumnya memiliki keinginan standar yang perlu dipenuhi oleh perusahaan tempatnya bekerja. Selama ini, bisa jadi tugas untuk memahami kebutuhan karyawan ini menjadi beban bagian HRD alias Sumber Daya Manusia. Namun dengan semakin kompleksnya tanggung jawab HRD, tugas untuk berkomunikasi dengan karyawan menjadi lebih tepat ketika *public relation officer (PRO)* ditempatkan di dalam perusahaan.

Hal-hal utama yang menjadi keinginan karyawan antara lain :

- Upah yang cukup

  Upah yang cukup untuk keperluan hidup adalah cita-cita semua karyawan. Untuk mencapai itu, ada di antara mereka yang menggiatkan diri dalam pekerjaannya ataupun menambah pengetahuannya dengan mengambil kursus secara individual. Menggabungkan diri dengan serikat buruh adalah cara lain mendapatkan keinginan. Denga demikian, ada perasaan besar dan kuat untuk memperjuangkan keinginan secara bersama-sama. Apapun cara yang ditempuh, mereka tetap perlu didengarkan. Adapun tugas *PRO* untuk menjembatani dan memelihara hubungan antara karyawan dan organisasi yaitu:

- Perlakuan yang adil

Adil di sini tak melulu soal upah. Apabila sebuah perusahaan/organisasi telah memiliki aturan yang jelas, seharusnya keadilan bisa dijamin. Namun dalam prakteknya, seringkali terjadi salah paham dan berlanjut menjadi permasalahan pribadi gara-gara informasi kepegawaian yang kurang jelas. Jika ini bisa ditangani oleh *PRO*, kesalahapahaman tentu dapat diatasi.

- Ketenangan bekerja

  Para karyawan akan giat bekerja jika mereka mengetahui bahwa mereka memiliki jaminan kemanan bekerja, jaminan kesehatan, jaminan hari tua, dan jaminan bantuan jika keluarga mendapat musibah.

- Perasaan diakui

  *Sense of belongin*g perlu terus dipupuk agar karyawan merasa nyaman bekerja. Peran *PRO* sangat besar di sini. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah melibatkan secara langsung setiap karyawan di dalam kegiatan perusahaan di luar pekerjaan, dengan tujuan agar mereka merasa dibutuhkan dan berharga bagi perusahaan.

- Penghargaan atas hasil kerja

  Karyawan ingin hasil karyanya dihargai secara khusus. Memang tidak ada kewajiban untuk ini bagi perusahaan, karena kewajiban telah dijalankan melalui pemberian upah. Namun demi menjaga harmoni antara perusahaan dan karyawan, perlulah mereka diberikan

penghargaan secara khusus, baik dalam bentuk pujian lisan, pemberian piagam, barang maupun uang.

- Penyalur perasaan

Semangat bekerja tak selamanya muncul secara konstan. Ada kalanya karyawan ingin melakukan hal lain, atau justru enggan bekerja karena memiliki ganjalan terhadap atasan dan perusahaan. Dengan demikian, perlu diciptakan media untuk menyalurkan perasaan ini. Ada banyak jenis yang bisa dipakai sesuai kebutuhan. Misalnya, dengan membuat sebuah buletin internal yang dapat memuat hasarat, pendapat, dan saran dari karyawan. Sekaligus juga sebagai penyalur bakat seperti menulis, membuat foto, dll. Komunikasi 2 arah dapat diatur dengan baik oleh *PRO* melalui media ini. Selain bisa memuat hal-hal dari karyawan, perusahaan pun dapat mengkomunikasikan hal-hal penting. Seperti informasi mengenai kebijakan perusahaan, peristiwa yang berkaitan dengan perusahaan, pemuatan berita keluarga karyawan, dll.

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

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

> "Menyelengarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus mengadakan analisa tentang *policy* kepegawaian (*personnel policy*), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; menganalisa

> apa yang telah dilaksanakan di dalam *internal public relation*; mengadakan survei tentang "*attitudes*" para karyawan terhadap instansinya, kebijakan instansi itu dan kegiatan-kegiatannya." (Abdurrachman 2001:35)

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

2) *External Public Relation*

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relation* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan

pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Tindakan-tindakan yang harus dilakukan *external public relations* seperti :

a. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya
b. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
c. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif
e. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

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

Adapun tugas *external public relation*, yaitu:

a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang digunakan.
b. Memberi *advice* (nasehat) dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relation* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
c. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap *informed* tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
d. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

3. Strategi *Public Relation*

Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat (*public realation*) untuk menyampaikan pesan dan mencipta sikap, citra dan opini yang benar. Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu alat promosi / komunikasi yang penting. Selama ini, humas tidak lebih dari alat promosi / komunikasi yang paling sedikit digunakan, tetapi alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi di pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk.

Banyak perusahaan menggunakan humas pemasaran (*marketing public realation*) untuk melakukan promosi perusahaan atau produk dan membuat citra perusahaan dan produk. Humas pemasaran mempunyai peran antara lain:

a. Membantu dalam meluncurkan produk baru
b. Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa.
c. Membangun minat dalam sebuah kategori produk, misalnya Maspion mengajak untuk membeli produk buatan Indonesia.
d. Mempengaruhi kelompok target yang spesifik.
e. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

4. Karakteristik *Public Relations* :

a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b. Humas merupakan sarana penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen dari suatu organisasi.
c. Publik menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik internal dan publik eksternal.
d. Operasionalisasi humas dalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegahnya terjadinya rintangan psikologis baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Metode hubungan masyarakat dan publisitas yang utama ialah publikasi, kegiatan penting, sponsor kegiatan, berita, acara, kegiatan pelayanan masyarakat, media identitas perusahaan, hubungan karyawan, penempatan produk pada program acara televisi atau film dan pelayanan informasi telepon maupun internet.

2.3.2 Analisis Tentang Kedudukan Humas Dalam Organisasi

Pada prinsipnya fungsi Humas secara structural dalam organisasi merupakan bagian intergral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan sekaligus terkait langsung dengan fungsi top manajemen, oleh karena itu kehadiran peranan Humas dalam system manajemen suatu lembaga sudah selayaknya secara optimal. Fungsi kehumasan itu diharapkan berhasil bila berada di bawah pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi / instansi bersangkutan. Sesuai dengan definisi kerja Humas oleh Dr. Rex Harlow, dari San Francisco yang berbunyi:

> "*Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan public secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama* "

Secara operatif, maka Humas merupakan fungsi khusus manajemen (*Specialized Management Function*) yaitu membantu memelihara aturan bermain bersama melalui saluran komunikasi ke dalam dan ke luar, agar tercapai saling pengertian atau kerjasama antar organisasi dan publiknya, termasuk mengidentifikasikan, dalam menanggapi *opini public* yang sesuai atau tidak dengan kebijaksanaan yang dilaksanakan oleh lembaga / organisasi bersangkutan, serta membantu fungsi manajemen dalam mengantisipasi, memonitor, dan memanfaatkan berbagai kesempatan, serta tantangan yang terjadi di dalam masyarakat (publiknya).

Sesungguhnya fungsi kehumasan itu dapat bertindak sebagai pemberitahuan adanya tanda bahaya (*Early Warning Sytem*) untuk mendukung atau membantu pihak manajemen organisasi dalam hal berjaga-jaga untuk menghadapi kemungkinan buruk yang bisa terjadi terhadap organisasi, yaitu mulai dari timbulnya isu berita negatif (*negative news*) diberbagai media massa, meluasnya tentang isu negatif yang kurang menguntungkan yang beredar terhadap nama baik instansi yang sedang bermasalah, dan hingga penurunan citra (*Lost of Image)* yang dapat menimbulkan berbagai resiko yang menyangkut krisis kepercayaan dan kontroversial, maupun krisis manajemen.

Jadi disamping itu dalam menjalankan fungsi Humas tersebut diperlukan 4 tuntutan berdasarkan kemampuan dari pejabat Humas, yakni :

a. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, berkomunikasi dan hingga mengevaluasi suatu masalah yang dihadapinya
b. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi public sebagai target sasarannya
c. Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kekuatan *public relations* dalam merekayasa pandangan yang searah dengan kebijakan organisasi / instansi yang diwakilinya itu dalam posisi saling menguntungkan.

d. Kemampuan Humas membangun suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will*, dan lain sebagainya dengan berbagai pihak, baik publik internal maupun eksternal.

2.3.3 Analisa Mengenai aktivitas Kerja Promosi dan *Training* PT. Radar Bandung Intermedia

Posisi Humas di PT. Radar Bandung Intermedia belum *state of beying,* karena perusahaan ini tidak memiliki Divisi Humas dan tugas-tugas yang seharusnya di kendalikan oleh seorang humas yang berada di bawah divisi event promosi dan sekertaris. Promosi dan sekertaris ini yang mengatur kegiatan yang berhubungan dengan pihak internal maupun pihak eksternal.

Promosi merupakan sebuah divisi yang berfungsi melaksanakan kegiatan penjualan, publikasi, hubungan masyarakat, dalam upaya meningkatkan citra produk perusahaan ke arah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

2.3.4 Tugas Dan Tanggung Jawab Divisi Event DanPromosi

a. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi menentukan waktu dan tempat yang tepat untuk melaksanakan kegiatan promosi.
b. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi merancang bentuk promosi, sesuai dengan objek yang menjadi target pasar, berupa pesan audio dan visual

c. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi menyusun rencana anggaran promosi.
d. Melaksanakan kegiatan Promosi antara lain:
    1) Pemasangan spanduk/billboard dan perlengkapan lainnya.
    2) Pengadaan counter-counter promosi penjualan.
    3) Merekrut tenaga *sales promotion* untuk kegiatan tertentu.
    4) Mensponsori kegiatan yang dianggap efektif untuk promosi
e. Melaksanakan kegiatan sosial kemasyarkatan yang mengandung nilai-nilai promosi.
f. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi membentuk kelompok pembaca dan mendirikan papan baca.
g. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi melakukan dan membina hubungan baik dengan berbagai pihak baik perorangan maupun instansi pemerintah/swasta.
h. Menghitung dan mencatat beban promosi setiap kegiatan serta melaporkannya kepada Asisten Manajer Bidang Promosi.
i. Membuat disposisi proposal untuk beban promosi.
j. Mencatat realisasi Anggaran Pengeluaran (AP) bidang Promosi
k. Melaporkan kegiatan promosi secara periodik kepada Asisten Manajer Bidang Promosi

2.3.5 Analisa Praktek Kerja Lapangan Di PT. Radar Bandung Intermedia

Pada saat penulis memilih melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Radar Bandung Intermedia, penulis diterima dengan sangat baik oleh pihak perusahaan. Di hari pertama memulai kegiatan, suasana kekeluargaan sangat terasa. Pihak perusahaan sangat terbuka dan selalu memberikan pengarahan dan pengetahuan mengenai segala kegiatan dan pekerjaan yang harus dilakukan oleh orang-orang yang berkecimpung di bidang Promosi dan Training.

Adapun kegiatan internal yang penulis lakukan selama PKL yaitu membuat surat undangan, membuat surat kerja sama , membantu mencari iklan , dilibatkan dalam kepanitian dalam event *sponsorship*. Selama Pelaksanaan kerja praktek penulis juga dilibatkan langsung dan berpartisipasi pada beberapa kegiatan eksternal perusahaan seperti membantu pemasangan spanduk dalam acara pharmaton futsal cup, di sini Radar Bandung menjadi media partner dalam kegiatan ini. Penulis juga diberi kesempatan untuk mengantar surat udangan kepada Radio di Bandung, Keseluruhan aktivitas yang telah dilakukan mahasiswa berjalan dengan baik dan lancar terutama dengan adanya kerjasama dari berbagai pihak. Mahasiswa benar-benar diberi kesempatan untuk mempraktekan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah walaupun masih membutuhkan bimbingan tapi itu sudah menjadi tolak ukur mahasiswa untuk kemajuan diri sendiri.

Hasil meng-implementasikan analisis selama praktek kerja lapangan mampu dikembangkan sehingga mahasiswa bisa membaca dan menduga tentang kekuatan, kesempatan dan peluang yang ada dalam perusahaan. Kelemahan dan kendala pun tetap mahasiswa temui , tetapi karena kerja team yang kompak dan solid hal tersebut dapat diatasi bersama.

Radar Bandung adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang media,dalam kamus komunikasi media berarti berhubungan banyak dengan orang atau publik. Dalam komunikasi terdapat beberapa teori yang berhubungan dengan publik, untuk menghubungkan dengan publik ini butuh alat atau media yang tepat untuk hal ini.

Radar Bandung adalah perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi massa.Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media sebagai alat untuk penyalur kepada masyarakat. Oleh karena dari itu dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan seorang *PR*,dimana seorang *PR* merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. Karena itu *PR* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *PR* pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam *P*R dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal.

Menurut Dozier (1992) peranan praktisi humas dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi dan komunikasi organisasi disamping sebagai sarana pengembangan pencapaian profesionalitas dari praktisi humas.

Secara sederhana tugas praktisi kehumasan adalah menjadi penghubung antara lembaga publik dengan masyarakat luas, agar tercapai saling pengertian, kerjasama dan sinergi yang positif antara berbagai pihak yang ada. Dalam konteks lembaga lembaga publik seperti pemerintah, sejatinya peran melayani dan mengembangkan dukungan publik guna mencapai tujuan organisasi yang sangat penting dimainkan oleh praktisi kehumasan. Menurut *Glen dan Denny Griswold*, humas merupakan:

> *"fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap public, menyesuaikan kebijakan dan prodesur instans i atau organisasi dengan kepentingan umum, serta menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat."*

Praktek Kerja Lapangan adalah suatu kegiatan dimana mahasiswa Yang melakukan PKL, menjalani masa praktek kerja yang sesungguhnya di dalam industry. Selama melakukan PKL di Perusahaan Harian Pagi Radar Bandung memberikan pembelajaran pada mahasiswa PKL, yaitu melatih mahasiswa PKL supaya bisa bekerja dengan baik, tujuannya supaya mahasiswa PKL termotivasi secara kuat karena agar mahasiswa PKL dapat merasakan bagaimana situasi-situasi pekerjaan yang nyata didalam dunia kerja, dimana para wartawan Harian Pagi

Radar Bandung yang berpengalaman memperlihatkan pekerjaan dan trik-trik pada pekerjaan tersebut.

Masa Praktek Kerja Lapangan adalah suatu momen dimana mahasiswa PKL diberi suatu pelatihan yang nantinya dapat berguna baik itu bagi mahasiswa sendiri maupun industri yang nantinya dimana mahasiswa itu akan bekerja. Bukan merupakan suatu momen yang dianggap sebagai tambahan tenaga oleh industri. Dengan adanya pemberian pelatihan yang baik tentunya ini akan memberikan suatu umpan balik yang positif bagi industri dimana mahasiswa tersebut menjalankan Praktek Kerja Lapangan. Dengan adanya Praktek Kerja Lapangan yang diharapkan mampu meningkatkan keterampilan (*Skill*), pengetahuan (*Knowledge*), serta pembentukan tingkah laku (Attitude) Mahasiswa PKL, maka diharapkan hal tersebut akan memberikan peranan terhadap peningkatan kinerja Untuk mahasiswa yang melakukan PKL sehingga dapat bekerja dengan baik dan profesional.