BAB 2

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGA

2.1 Kegiatan Selama Prakter Kerja Lapangan di Harian Umum Bandung Ekspres

Dibawah ini adalah aktivitas kerja yang dilakukan oleh penulis selama PKL di Harian Umum Bandung Ekspres. Aktivitas yang selama penulis lakukan selama PKL di Harian Umum Bandung Ekspres terbagi dalam dua bagian yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidentil.

Kegiatan rutin adalah kegiatan yang biasa dilakukan oleh penulis selama Praktek Kerja Lapangan yang sifatnya sering dilakukan sehari-hari oleh penulis dan dilakukan di dalam lingkungan perusahaan Harian Umum Bandung Ekspres seperti membaca koran, membuat pamflet, *scanning file*, mencari data berbagai Dinas Kota.

Kegiatan Insidentil adalah kegiatan yang penulis lakukan sewaktu-waktu atau kegiatan yang dilakukan di luar lingkungan perusahaan Harian Umum Bandung Ekspres seperti meliput kompetisi Voli dan evaluasi praktek kerja lapangan.

Untuk lebih jelasnya tentang kegiatan penulis selama PKL di Harian Umum Bandung Ekspres dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.1

Aktivitas Selama PKL

No	Hari / Tanggal	Kegiatan	Keterangan
1	Senin, 4-7-2011	○ Pengarahan PKL	○ Insidentil
2	Selasa, 5-7-2011	○ Pengenalan Harian Umum Bandung Ekspres	○ Insidentil
3	Rabu, 6-7-2011	○ Pengenalan Humas di Bandung Ekspres	○ Insedentil
4	Kamis, 7-7-2011	○ Pengenalan Wartawan ○ Meliput Bersama Wartawan	○ Insidentil ○ Insedentil
5	Sabtu, 9-7-2011	○ Meliput Kompetisi IVOBA	○ Insedentil
6	Minggu, 10-7-2011	○ Meliput Kompetisi IVOBA	○ Insedentil
7	Senin, 11-7-2011	○ Evaluasi PKL	○ Insedentil
8	Selasa, 12-7-2011	○ Membaca Koran ○ Sharing dengan Divisi *Marketing*	○ Rutin ○ Rutin
9	Rabu, 13-7-2011	○ Membaca Koran ○ *Sharing* Perencanaan Silaturahmi Akbar	○ Rutin ○ Rutin
10	Kamis, 14-7-2011	○ Membaca Koran ○ Membuat pamflet dan pengumuman Silaturahmi Akbar	○ Rutin ○ Rutin
11	Jum'at, 15-7-2011	○ Membaca Koran ○ Membantu operasionalisasi Silaturahmi Akbar	○ Rutin ○ Rutin
12	Senin, 18-7-2011	○ Membaca Koran ○ *Sharing* Hasil Silaturahmi Akbar	○ Rutin ○ Rutin

No	Hari / Tanggal	Kegiatan	Keterangan
13	Selasa, 19-7-2011	○ Membaca Koran ○ Sharing dengan Divisi *Marketing* ○ *Scanning* data DBL	○ Rutin ○ Rutin ○ Rutin
14	Rabu, 20-7-2011	○ Membaca Koran ○ Sharing dengan Divisi *Marketing* (membuat *game* sederhana)	○ Rutin ○ Rutin
15	Kamis, 21-7-2011	○ Membaca Koran ○ *Sharing* dengan Divisi HRD	○ Rutin
16	Jum'at, 22-7-2011	○ Membaca Koran ○ *Sharing* dengan Divisi HRD	○ Rutin ○ Rutin
17	Senin, 25-7-2011	○ Membaca Koran ○ *Sharing* dengan Divisi HRD	○ Rutin
18	Selasa, 26-7-2011	○ Membaca Koran ○ *Sharing* dengan Divisi Bisnis	○ Rutin ○ Rutin
19	Rabu, 27-7-2011	○ Membaca Koran ○ Membuat Daftar Alamat dan Telepon Dinas Kota Bandung	○ Rutin ○ Rutin
20	Kamis, 28-7-2011	○ Membaca Koran ○ Membuat Daftar Alamat dan Telepon Dinas Kota Cimahi	○ Rutin ○ Rutin
21	Jum'at, 29-7-2011	○ Membaca Koran ○ *Sharing* dengan Divisi HRD	○ Rutin ○ Rutin
22	Senin, 1-8-2011	○ Membaca Koran ○ Menganalisa Karakteristik dan Target Pasar Bandung Ekspres	○ Rutin ○ Rutin
23	Selasa, 2-8-2011	○ Membaca Koran ○ Berpamitan Dengan karyawan	○ Rutin ○ Insidentil

(Sumber : data penulis)

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin

2.2.1 Membaca Koran Harian Umum Bandung Ekspres

Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan hampir setiap hari penulis membaca koran Harian Umum Bandung Ekspres dan koran-koran lainnya untuk dibaca sehingga penulis mengetahui bagaimana karakteristik berita yang ditampilkan oleh Harian Umum Bandung Ekspres. Contoh, pada saat musim kompetisi bola voli IVOBA 2011 penulis ditugaskan mengecek berita yang ada di koran-koran lainnya seperti PR yang memberitakan kompetisi IVOBA di GOR Pajajaran dan tidak memberitakan untuk voli pasir IVOBA yang berlangsung di stadion Lodaya. Maka dari itu wartawan Bandung Ekspres ditugaskan untuk meliput kompetisi voli pasir IVOBA sampai final di stadion Lodaya agar tidak bentrok dengan pemberitaan yang sama dengan koran lain.

Gambar 2.1
Aktivitas Membaca Koran Harian Umum Bandung Ekspres



(Sumber : data penulis)

2.2.2 Berdiskusi Dengan Divisi Marketing

Saat melakukan Praktek Kerja Lapangan penulis diberi pengetahuan tentang bagiamana divisi *Marketing* berjalan. Sebagai seorang Humas selain bertugas membentuk pencitraan yang baik di mata publik tentunya seorang Humas juga dituntut untuk bisa mencoba membuat strategi marketing komunikasi. Di Harian Umum Bandung Ekspres divisi *Marketing* adalah salah satu divisi yang mewakili "Humas" untuk publik eksternal perusahaan. Dalam menjalankan aktifitasnya divisi *Marketing* adalah salah satu divisi yang sering bertemu dan bersentuhan dengan publik eksternal.

2.2.3 Berdiskusi Dengan Divisi HRD

Selain melakukan diskusi ataupun *sharing* dengan divisi *Marketing* sebagai divisi yang mewakili "Humas" untuk pihak eksternal perusahaan, penulis juga melakukan diskusi dengan divisi HRD sebagai divisi yang berperan sebagai "Humas" untuk internal perusahaan. Diantaranya membahas tentang program karyawan dan *reward* bagi karyawan

2.2.4 Membuat Game Sederhana

Pada kesempatan ini penulis berbincang dengan Bapak Rahmat seperti hari sebelumnya tentang *marketing* di Harian Umum Bandung Ekspres. Pada kesempatan ini penulis diajak sharing tentang kerjasama Harian Umum Bandung Ekspres dengan perusahaan air mineral IRON 88 untuk memperkenalkan produknya.

Penulis diharapkan oleh Bapak Rahmat untuk memberi saran tentang game yang menarik dan juga pas untuk pelaksanaan kerjasama tersebut.

Berikut deskripsi Games yang di usulkan oleh penulis :

1. Perserta terdiri dari tiga orang
2. Perserta masing-masing berdiam di posisi sehingga membuat sudut yang berbentuk segitiga
3. Pada pososi pertama seorang perserta harus berlari pada temannya dan akan diajukan pertanyaan berupa perkalian atau penambahan angka dengan total angka yang diajukan jawabannya akan berjumlah 8.
4. Setelah berhasil menjawab pertanyaan perserta yang berada pada barisan kedua berlari ke *base* keti tiga dan akan diajukan pertanyaan seputar budaya daerah/menyanyi lagi nasional/pertanyaan seputar geografi.
5. Selanjutnya setelah berhasil menjawab anak yang berdiri pada barisan ketiga berlari ke *base* pertama dan akan di instruksikan untuk mengambil air mineral yang berjumlah 8 gelas dan menaruhnya pada posisi semula tempat perserta berdiri.
6. Tim yang berhasil menaruh 8 gelas air mineral pada posisi pertama dia berdiri adalah tim yang akan memenangkan perlombaan atau *game.*

2.2.5 Menscan Data DBL Honda (*Development Basketball League*)

Pada kesempatan ini penulis diinstruksikan oleh Bapak Handri untuk bertemu Bapak Rahmat. Saat bertemu Bapak Rahmat penulis diberi tugas untuk *scan* data perserta DBL (*Development Basketball League*). Setelah *scanning* selesai penulis menyimpan data pada folder yang telah ditunjuk.

Gambar 2.2

Aktivitas Scanning Data DBL Honda



(Sumber : data penulis)

2.2.6 Membuat Pamflet dan Pengumuman Untuk Silatirahmi Akbar.

Pada kesempatan ini penulis diberi tugas untuk membuat pamflet dan juga pengumuman untuk pihak internal perusahaan tentang kegiatan Silaturahmi Akbar yang akan dilakukan, berikut hasilnya :

Gambar 2.3
Pamflet Silaturahmi Akbar



(Sumber : data penulis)

Contoh Pengumuman dalam bentuk *file word* :

Silaturahmi Akbar Bandung Ekspres

Bulan Suci Ramadhan akan segera datang,sambut Ramadhan dengan bahagia dan giat bekerja. Tunjukan semangat dan juga loyalitas dalam bekerja.

Silaturahmi Akbar Bandung Ekspres, diadakan dengan tujuan untuk lebih mendekatkan dan membangun kesolidan serta kerja sama dalam lingkungan Bandung Ekspres.

Acara Silaturahmi Akbar Bandung Ekspres ini tidak hanya dilaksanakan untuk sekedar silaturahmi, selain itu akan ada penyampaian program kerja serta kekaryawanan Harian Umum Bandung Ekspres menjelang Ramadhan tiba.

Hari/tanggal : Jumat, 15 Juli 2011

Pukul : 16.00-selesai

Agenda : Meet and Greet / Silaturahmi Akbar

Tempat : Aula Graha Pena Bandung Ekspres

…….

Handri S Budiman

Manager HRD

(Sumber : data penulis)

2.2.7 Membuat Data Dinas Kota Bandung dan Kota Cimahi

Membuat Data berbagai Dinas Kota Bandung dan Cimahi dari mulai alamat hingga nomor telepon. Data yang tersedia di peruntukan bagi para wartawan bilamana ada sumber/berita yang harus diliput oleh wartawan yang berkaitan dengan Dinas Kota Bandung atau Cimahi.

2.2.8 Menganalisa Karakteristik dan Target Pasar Harian Umum Bandung Ekspres

Pada kesempatan ini penulis membahas karakteristik dan juga target pasar dari Harian Umum Bandung Ekspres bersama Bapak Cevi selaku Manager Bisnis. Dari diskusi yang berlangsung bersama Bapak Cevi, Harian Umum Bandung Ekspres mengedepankan rubrik olah raga yang berisi tentang Persib Bandung.

Para pecinta olah raga sepakbola tentu saja yang berdomisili di kota Bandung akan mempunyai ketertarikan tentang tim kesayangannya yaitu Persib Bandung. Hal tadi memungkinkan rubrik yang berisi tentang Persib Bandung akan menarik minat dari pembaca kota Bandung. Rubrik yang berisi tentang Persib Bandung ini selalu ditampilkan setiap harinya oleh Harian Umum Bandung Ekspres. Harian Umum Bandung Ekspres yang dibawah naungan Jawa Pos Group ini mempunyai wewenang untuk mengambil berita yang terjadi diluar kota Bandung, misalnya rubrik Nasional yang beritanya mencakup berita di luar Kota Bandung.

2.3 Deskripsi Kegiatan Insidentil

2.3.1 Pengenalan Kegiatan Humas Bandung Ekspres

Pada kesempatan ini penulis di beri penjelasan oleh Bapak Handri bahwa Bandung Ekspres sebagai perusahaan yang bergerak di media cetak yang baru berdiri 2 tahun lebih ini belum memiliki Humas yang melembaga (*state of*

being), walaupun begitu ada banyak fungsi divisi dari perusahaan yang mewakili fungsi “Humas”.

Bapak Handri menjelaskan bahwa beliau selaku Manager HRD bertugas sebagai pengganti “Humas” untuk pihak internal/dalam perusahaan, diantaranya bertugas untuk menerima tamu dan juga mengurusi *complain* yang datang dari berbagai pihak eksternal.

Seperti salah pengetikan nama yang kadang terjadi pada penulisan berita yang diterbitkan Harian Umum Bandung Ekspres. Sebagai “Humas” untuk pihak eksternal/luar perusahaan ada Pemimpin Redaksi, Divisi *Marketing*, Divisi Iklan dan Wartawan yang banyak berurusan dengan pihak eksternal/luar dari perusahaan dalam melakukan tugasnya.

2.3.2 Pengenalan Kegiatan Wartwan Bandung Ekspres

Sebagai perusahaan yang bergerak di media cetak Bandung Ekspres tentu saja wartawan adalah bagian dari perusahaan yang menjadi ujung tombak dari perusahaan. Karena produk yang dijual adalah berita yang diliput oleh wartawan dari berbagai penjuru kota Bandung.

Wartawan juga berperan sebagai “Humas” eksternal karena dalam pelaksanaan tugasnya wartawan ikut dalam mempromosikan dan memperkenalkan Harian Umum Bandung Ekspres kepada setiap narasumber yang diwawancarai setiap harinya.

Dalam menjalankan tugasnya wartawan dituntut untuk bisa bersikap layaknya sebagai seorang Humas karena dalam kinerjanya wartawan akan menemui berbagai macam narasumber yang berbeda-beda dan berpengaruh terhadap citra dari Harian Umum Bandung Ekspres

Untuk berita yang berada di luar kota Bandung, Harian Umum Bandung Ekspres bisa mendapatkan sebagian berita dari Jawa Pos Group kareana Harian Umum Bandung Ekspres adalah salah satu cabang usaha dari Jawa Pos Group.

2.3.3 Evaluasi Praktek Kerja Lapangan

Pada hari ini penulis melaksanakan evaluasi tentang apa yang penulis jalani dari pembimbing praktek kerja lapangan Bapak Adi selama satu minggu kebelakang. Penulis dimintai keterangan bagiamana dan apa saja yang ditemui dilapangan setelah mencoba terjun ke publik dengan membawa nama Harian Umum Bandung Ekspres.

Pada hari ini penulis berbagi cerita tentang existensi Harian Umum Bandung Ekspres di publik. Penulis berbagi cerita tentang apa yang dijalani pada satu minggu kebelakang khususnya saat terjun ke publik, pada hari peliputan penulis juga mencoba mengecek tentang bagaimana keberadaan Harian Umum Bandung Ekspres di luar dengan mencoba menanyakan atau mencoba membeli Harian Umum Bandung Ekspres pada loper koran.

Penulis diharapkan bisa mendapatkan ilmu dari apa yang dijalani satu minggu kebelakang tentang bagaimana sebuah media massa (media cetak Harian Umum Bandung Ekspres) bekerja. Karena sebagai seorang humas diharapkan dapat mengetahui kinerja tentang lembaga/perusahaan yang diwakilinya agar bisa mengatasi permasalah yang berhubungan atau berkenaan dengan lembaga/perusahaan yang diwakilinya dalam hal ini Harian Umum Bandung Ekspres.

2.3.4 Meliput Kompetisi IVOBA(Ikatan Voli Bandung)

Pada kesempatan ini penulis diberikan tugas meliput di satadion Lodaya pada babak semi final dan babak final kompetisi voli pasir IVOBA (Ikatan Voli Bandung), hari ini penulis terjun kelapangan untuk bisa mencoba dan juga mengetes mental penulis supaya bisa berhadapan dengan berbagai macam karakter seseorang.

Setelah selesai meliput penulis juga diminta untuk menulis tentang peliputan voli pasir tersebut. Pada kesempatan ini penulis diuji mentalnya agar bisa mewawancarai atau menghadapi berbagai macam karakter/pribadi seseorang. Jika berperan sebagai seorang humas penulis juga akan dihadapkan dengan berbagai macam karakter/pribadi sehingga dari kesempatan ini penulis belajar bagaimana caranya untuk bisa berhadapan atau menghadapi berbagai macam karakter/pribadi seseorang.Ada cerita untuk yang terjadi pada hari ini saat menonton final bola voli pasir, seseorang penonton menanyakan/membeli koran Bandung Ekspres pada loper koran yang melintas di area pertandingan

dan mengatakan “minta koran Bandung Ekspres soalnya beritanya ada di situ”. Pada saat itu penulis tepat berada di samping penonton tersebut dan itu adalah sebagai bentuk dari informasi yang bisa penulis dapatkan.

Bahwa Harian Umum Bandung Ekspres juga mendapat perhatian dari publik dan penulis mendapatkan sedikit ilmu bahwa keberadaan Harian Umum Bandung Ekspres bisa diangkat eksistensinya jika meliput hal-hal seperti olahraga agar strategi *marketing* komunikasi bisa terus mempublikasikan bentuk olahraga khusunya sebuah kompetisi agar mendapatkan perhatian dan apresiasi dari publik.

Gambar 2.4
Hasil Foto Peliputan Final IVOBA



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2011

2.4 Analisa Mengenai Public Relation/Humas

2.4.1 Definisi Public Realtion

Istilah *Public Relations* yang di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat. Unsur-unsur dasarnya memberi informasi, membujuk, dan mengintegrasikan khalayak selalu tampak dalam kehidupan masyarakat zaman dahulu. Gejala tersebut terlihat pada adanya hubungan yang harmonis diantara individu-individu, individu dengen kelompok, ataupun antar kelompok, di dalam pergaulan mereka.

Franks Jefkins, (2003 : 10). menyebutkan *Public Relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy

> "*Public relations* adalah fungsi manajemen mengenai hubungan – hubungan antara dua atau lebih organisasi dan publik, baik nasional maupun internasional, yang menghasilkan jenis hubungan yang diinginkan atau dipergunakan oleh organisasi – organisasi dan khalayak tersebut".(Effendy, 2006:22)

Rex F. Harlow (1976) dalam Cutlip, Center, Broom (2005:4) berpendapat bahwa *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas

yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, mendukung menajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan riset serta komunikasi yang akal dan etis sebagai sarana utama.

Didalam definisi yang dikemukan Cutlip, Center, Broom (2005:4) didalam bukunya *Effektive Public Relations* mengidentifikasi bahwa terdapat unsur – unsur yang serupa dalam berbagai definisi mengisyaratkan bahwa *public relations* bersifat :

1. Melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen.
2. Menangani hubungan antara organisasi dan masyarakat.
3. Memantau kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
4. Menganalisa dampak kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan terhadap masyarakat.

5. Menyesuaikan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang diketahui bertentangan dengan kepentingan masyarakat dan kelangsungan hidup organisasi.
6. Memberi anjuran kepada manajemen perihal pembentukan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan baru yang saling mengutungkan terhadap organisasi dan masyarakat.
7. Membentuk dan mengelolah komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakatnya.
8. Menghasilkan hubungan yang baru dan atau terpelihara antara organisasi dan masyarakatnya.

dapat disimpulkan dari berbagai definisi diatas tersebut, bahwa public relations ialah suatu upaya komunikasi yang dilakukan secara terus – menerus untuk menghasilkan hubungan harmonis antara organisasi dan publik-nya untuk mencapai tujuan kedua belah pihak (organisasi dan publik).

Ciri-ciri Humas menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. A., di dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung secara dua arah dan timbal balik. Didalam kegiatannya sehari-hari humas selalu melakukan komunikasi dua arah antara lembaga dengan pihak publik. Tujuannya untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagitercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi,

yang kesemuanya untuk kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

2. Kegiatan yang dilakukan yaitu penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum. Kegiatan humas bisa kita contohkan pada sebuat perusahaan bisnis. Kegiatan menyebarkan informasi mengenai keberadaan perusahaannya bisa dilakukan melalui media-media cetak yang relevan. Tujuannya perusahaannya dapat dikenal oleh masyarakat.

3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat Humas menginduk. Tujuan Humas adalah sama dengan tujuan yang ingin dicapai organisasi tempatnya bekerja. Humas harus sejalan dan mendukung terhadap tujuan tersebut.

4. Sasaran yang ditujukan adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi. Maksudnya adalah Humas mempunyai kegiatan-kegiatan atau program yang diperuntukan bagi orang-orang di dalam instansi atau di luar instansi. Untuk melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi dengan berbagai pihak internal guna mencapai tujuan.

5. Efek yang diharapakan adalah terciptanya hubungan yang harmonis di dalam organisasi dan khalayak. Dari berbagai usaha-usaha komunikasi internal perusahaan yang dilakukan oleh Humas maka

diharapkan akan terjalin keharmonisan di dalam perusahaan atau organisasi.

2.4.2 Ruang Lingkup Public Relation

Ruslan (1999:13) pada dasarnya lingkup tugas dan fungsi public relations dalam aktivitas manajemen perusahaan akan berhadapan dengan dua situasi yang berbeda, bahkan bertentangan yang pertama adalah kegiatan public relations dalam situasi normal, kemudian yang kedua adalah saat berhadap dengan maslah crucial point. Melihat ruang lingkup tugas public relations, dalam sebuah perusahaan antara lain meliputi sebagai berikut ;

1. **Membina Hubungan Ke Dalam (Publik Internal)**

   Yang dimaksud dengan public internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit / badan perusahaan itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal – hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam khalayak, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. **Membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal)**

   Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi yang diwakilinya. (Ruslan, 2010 ; 22)

Untuk menjabarkan pergerakan yang digambarkan ruang lingkup public relations dilaksanakan dengan berbagai kegiatan. Menurut H. Fayol

dalam Ruslan (2010:23) mengukapkan ada beberapa kegiatan dan sasaran public relations yang terdiri sebagai berikut :

Pertama : Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image)*

- Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
- Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

Kedua : Menghadapi Krisis (*facing of Crisis)*

- Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki lost of image and damage.

Ketiga : Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public cause)*

- Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
- Mendukung kegiatan kampanye sosial

2.4.3 Kedudukan Humas Dalam Organisasi

Kedudukan humas dalam organisasi dan kewenangan petugasnya tidak selalu dapat dinyatakan dengan tegas. Menurut John Tondowijojo (2004:9), bila humas diakui sebagai bagian jajaran kebijakan pimpinan, maka humas harus berada langsung di bawah direksi.

Humas harus mampu menyampaikan kebijaksanaan pimpinan, sehingga ia harus langsung berada di pihak yang berhubungan dengan pimpinan seluruh jajaran manajemen. (Tondowidjojo, 2004:9). Sedangkan menurut Renald Khasali, public relations merupakan fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan dan SDM.

Menurut Tondowidjojo, kegiatan humas haruslah sistematis dan terencana, tetapi kadang-kadang juga perlu untuk berimprovisasi dan berinovasi. Suatu kebijakan harus dipertimbangkan, dirumuskan, direncanakan dan evaluasi. Untuk ini diperlukan analisis data yang diperoleh tentang organisasi dan lingkungannya. Seberapa jauh PR harus menapakkan kakinya ke peran internal atau fungsi eksternal, tentu saja sepenuhnya tergantung pada kebijakan manajemen.

Hanya saja kalau kita menginjak pada tataran ideal fungsi PR, tentu saja keseimbangan peran internal dan eksternal adalah perlu. Seberapa jauh titik keseimbangan tersebut harus dijalankan tentu tergantung pada bidang gerak perusahaan/organisasi yang bersangkutan.Semakin kuat kedekatan perusahaan dengan publik dengan sendirinya membutuhkan banyak konsentrasi untuk memerhatikan publik. Sebaliknya kalau perusahaan lebih banyak bergerak pada komunitas yang tidak secara langsung menemui publik, maka peran PR harus dioptimalkan secara internal.

2.5 Analisa Mengenai Aktifitas Kerja Humas Harian Umum Bandung Ekspres

Public Relations sebagai bagian dari manajemen perusahaan/organisasi, berorientasi pada aktivitas yang dilakukan, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan diri pada masyarakat.

*Public Relati*ons mempunyai tugas menjadi "garda terdepan" atau publikasi kepada masyarakat agar citra organisasi tetap baik dan menjadi "mediator" yang menjembatani berbagai kepentingan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktifitas PR senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

Harian Umum Bandung Ekspres yang pada saat ini belum memiliki Humas yang melembaga (*state of being*) atau tidak memiliki Divisi Humas secara khusus yang berdiri sendiri . Dalam aktifitasnya tetap bisa menjalankan fungsi Humas dengan berbagai macam divisi yang mewakili Humas. Untuk internal perusahaan sendiri Harian Umum Bandung Ekspres mempunyai divisi HRD (*Human Resource Department/Development*).

HRD dalam menjalankan aktifitas sehari-harinya memang lekat dengan fungsi Humas dalam mengurusi publik internal perusahaan dengan berbagai tanggung jawab :

1. . Melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja / *Preparation and selection*.
2. Pengembangan dan evaluasi karyawan / *Development and evaluation*.
3. Memberikan kompensasi dan proteksi pada pegawai / *Compensation and protection*.

Namun karena belum adanya Humas yang melembaga di Harian Umum Bandung Ekspres, dalam aktifitasnya divisi HRD juga ikut membantu bekerja sebagai Humas untuk pihak internal/dalam perusahaan, diantaranya bertugas untuk menerima tamu dan juga mengurusi *complain* yang datang dari berbagai pihak eksternal.

Untuk publikasi tentang kekaryawanan juga HRD di Harian Umum Bandung Ekspres ikut andil dalam publikasi untuk pihak internal. Seperti membuat berbagai macam pengumuman diantarnya pengumuman adanya rapat perusahaan dan program karyawan.

Di sisi lain divisi *Marketing* sebagai divisi yang mewakili "Humas" untuk pihak eksternal. Karena dalam aktifitasnya divisi *Marketing* selalu bersentuhan dengan pihak eksternal perusahaan dalam melakukan tugasnya. Adapun tugas yang biasa dilakukan oleh divisi *Marketing* :

1. Sebagai bagian yang memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat melalui produk yang dibuat oleh perusahaan, dalam hal ini koran Harian Umum Bandung Ekspres.

2. Divisi *Marketing* juga berperan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjadi jembatan antara perusahaan dan lingkungan eksternal.
3. Divisi *Marketing* memiliki tugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk mendukung peningkatan kualitas dan penjualan produk.

Dengan fungsi dari divisi *Marketing* yang selalu bersentuhan dengan pihak Eksternal perusahaan, memang sangatlah lekat hubngannya dengan kinerja seorang Humas. Namun dalam kenyataanya sebuah divisi memang dibentuk agar bekerja dengan maksimal untuk bisa membuat sebuah perusahaan berjalan dengan tujuannya.

Divisi Marketing yang dalam aktifitasnya berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan. Seperti menjalin berbagai hubungan dengan pihak perusahaan lain untuk sebuah acara/*event* dalam perannya mempromosikan Harian Umum Bandung Ekspres. Telah menjadikan divisi *Marketing* menjadi bagian dari perusahaan yang mewakili Humas di Harian Umum Bandung Ekspres.

Fungsi Humas yang ada di perusahaan Harian Umum Bandung Ekspres yang terwakili atau digantikan oleh divisi HRD dan juga *Marketing* memang membuat Harian Umum Bandung Ekspres bisa menjalankan fungsi Humas yang menjadikan tujuan perusahaan terpenuhi.

2.6 Analisa Pelayanan Harian Umum Bandung Ekspres Kepada Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan.

Ketika penulis memulai studi pendahuluan untuk bisa PKL di Harian Umum Bandung Ekspres, penulis bertemu dengan Bapak Handri selaku HRD di Harian Umum Bandung Ekspres. Awal mula bertemu, sikap dari Bapak Handri sangat ramah dan menyambut dengan baik kedatangan penulis.

Lewat perbincangan ringan penulis merasa nyaman saat bertemu Bapak Handri dan akhirnya penulis diterima untuk bisa PKL di harian Umum Bandung Ekspres. Saat hari pertama PKL di Harian Umum Bandung Ekspres sikap Bapak Handri yang ramah dan menyambut dengan baik membuat penulis bisa mudah beradaptasi dengan suasana di dalam perusahaan.

Penulis diperkenalkan dengan beberapa karyawan dari berbagai divisi dan juga Peimimpin Redaksi dari Harian Umum Bandung Ekspres. Setiap hari pada saat PKL penulis diberi penjelasan dan juga arahan agar penulis bisa melaksanakan tugas yang diberikan. Keramahan dari karyawan Harian Umum Bandung Ekspres begitu terasa, disaat diantara mereka mencoba menyapa dan berbincang-bincang membuat penulis merasa diterima dengan baik oleh pihak perusahaan.

Adapaun kegiatan yang dilakukan oleh penulis saat melakukan PKL yaitu membaca koran, membuat pamflet, *scanning file* DBL, mencari data Dinas Kota Bandung, mencari data Dinas Kota Cimahi, meliput kompetisi

IVOBA. Setiap tugas yang dikerjakan oleh penulis selalu mendapatkan pengarahan yang jelas, bilamana penulis merasa kurang mengerti tentang tugas yang di berikan, pembimbing dengan sabar menjelaskan kembali tentang tugas yang diberikan.

Suasana yang akrab antara satu sama lain di dalam perusahaan membuat penulis merasa diterima dengan baik dan merasa nyaman. Penulis juga melihat suasana kekeluargaan diantara karyawan yang membuat penulis tidak merasa canggung untuk menyapa dan bertanya tentang kegiatan selama PKL ataupun yang bersangkutan dengan perusahaan Harian Umum Bandung Ekspres.

Namun ada kalanya penulis dibatasi dalam hal-hal tertentu, seperti rapat untuk internal perusahaan karena rapat ini hanya boleh di ikuti oleh pihak internal perusahaan yang menyangkut evaluasi kinerja karyawan dan beberapa program kekaryawanan. Penulis juga sempat berdiskusi tentang kedudukan Harian Umum Bandung Ekspres sebagai salah satu koran di kota Bandung.

Praktek Kerja Lapangan yang penulis jalani di Harian Umum Bandung Ekspres membuat penulis menerima banyak pengalaman dan juga pengetahuan baru. Sikap yang datang dari pihak perusahaan yang terbuka dan ramah membuat penulis bisa merasa nyaman dalam melaksanakan PKL di Harian Umum Bandung Ekspres. Penulis diberikan pengalaman yang nyata bagaimana berjalannya sebuah dunia kerja yang butuh kerja sama dan juga rasa nyaman dalam melakukan pekerjaan sehingga sebuah perusahaan bisa berjalan dengan lancar dan juga efektif.