BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung mahasiswa dituntut agar aktif dan memahami segala aktivitas rutin maupun insidental dari kegiatan kehumasan.

Adapun kegiatan yang dilaksanakan di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Kegiatan Kerja Lapangan

NO.	TANGGAL DAN WAKTU	KEGIATAN	SIFAT
1.	04 Juli 2011 08.00-16.00	• Pengarahan oleh pembimbing terkait aturan-aturan serta prosedur pelaksanaan praktek kerja lapangan. • Peliputan Acara Sosialisasi PPID dan KIM / keterbukaan informasi • Pembuatan Press release	Insidental

2.	05 Juli 2011 08.00-16.00	• Peliputan Acara Rapat Paripurna Laporan Pertanggung jawaban • Pembuatan Press Release	Insidental
3.	06 Juli 2011 08.00-16.00	• Peliputan Progress pelaksanaan Pembangunan Stadion Gede Bage • Pembuatan Press Release	Insidental
4.	07 Juli 2011 08.00-16.00	• Peliputan Forum DAS Citarum • Pembuatan Press Release	Insidental
5.	08 Juli 2011 14.00-16.00	Menghadiri penjurian " Sayembara Design Jembatan Siliwangi Bandung"	
6.	11 Juli 2011 08.30-16.00	• Pengarahan tata cara dan tata tertib Kerja Praktek oleh ibu Ratna • Perkenalan dgn all crew Radio Sonata • Pengenalan alat-alat siaran • Pengajaran mixing	Rutin

7.	12 Juli 2009 08.30-16.00	• Pembuatan tema siaran • Pembuatan questioner siaran • Mengecek headphone dan mic • Pengarahan vocal • Pengaraha siaran	Rutin
8.	13 Juli 2009 08.30-16.00	• Pembuatan Tema siaran • Pembuatan questioner siaran • Pengajaran cara memasukkan lagu ke playlist • Siaran • Menerima telepon dari listeners • Membacakan sms dan request lagu dari listeners	Rutin
9.	14 Juli 2009 08.30-16.00	• Pembuatan Tema siaran • Pembuatan questioner siaran • Mengatur Headphone dan Mic • Memasukkan Request lagu ke playlist	Rutin
10.	15 Juli 2009 08.30-16.00	• Persiapan siaran questioner dan profil bintang tamu • Mengatur playlist lagu • Mengecek mic	Rutin

		• Memasukkan Request lagu ke playlist	
11.	18 Juli 2009 08.30-16.00	• Searching tips persiapan ramadhan • Mengatur headphone dan mic • Membacakan sms dan request lagu dari listeners • Menyiapkan list lagu penutup siaran	Rutin
12.	19 Juli 2009 08.30-16.00	• Pembuatan Tema siaran • Mengatur Headphone dan Mic • Memasukkan Request lagu ke playlist • Menyiapkan list lagu buat penutup siaran	Rutin
13.	20 Juli 2009 08.30-16.00	• Persiapan siaran bersama Dinas Sosial • Insert playlist lagu • Persiapa headphone dan mic • Memasukkan Request lagu ke playlist • Update status radio sonata	Rutin

14.	21 Juli 2009 08.30-16.00	-	Rutin
15.	22 Juli 2009 08.30-16.00	• Mengatur Headphone dan Mic • Persiapan siaran • Update status radio sonata	Rutin
16.	25 Juli 2009 08.30-16.00	• Peliputan hari anak nasional • Pembuatan press release	Insidental
17.	24 Juli 2009 08.30-16.00	-	
18.	27 Juli 2011 08.00-16.00	• Liputan Mimbar Hiburan & amal bagi Dhuafa ke 22 • Pembuatan Press Release	Insidental
19.	28 Juli 2011 08.00-16.00	-	
20.	29 Juli 2011 08.00-16.00	-	
21.	01 Agustus 2011 08.00-16.00	-	
22.	02 Agustus 2011 08.00-16.00	-	

23.	03 Agustus 2011 08.00-16.00	• Liputan Rapat Paripurna LKPJ Walikota mengenai APBD 2011 • Pembuatan Press Release	Insidental
24.	04 Agustus 2011 08.00-16.00	• Liputan Pelantikan pejabat PEMKOT • Pembuatan Press Release	Insidental
25.	05 Agustus 2011 08.00-16.00		
26.	08 Agustus 2011 08.00-16.00		
27.	09 Agustus 2011 08.00-16.00	• Liputan Peresmian UKS SMA 15 Bandung • Pembuatan Press Release	Insidental
28.	10 Agustus 2011 08.00-16.00	-	
29.	11 Agustus 2011 08.00-16.00	• Liputan RAKER Pembekalan P2KB • Pembuatan Press Release	Insidental
30.	12 Agustus 2011 08.00-16.00	-	

Sumber: Agenda Praktek Kerja Lapangan, Juli-Agustus 2011

2.2 Deskripsi Kegiatan selama Praktek kerja Lapangan

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

1. **Peliputan Berita dan Pengolahan Data**

   Penulis terjun langsung ke lapangan untuk meliputi acara-acara yang diselenggarakan baik oleh Pemerintah Kota Bandung maupun oleh suatu perusahaan atau organisasi lain, dimana Pemerintah Kota Bandung terlibat dan diundang dalam acara tersebut. Pada peliputan, perlunya mengamati kegiatan apa saja yang berlangsung dan juga membuat catatan penting sebagai bahan untuk membuat press release.

2. **Membuat Press Release**

   Press Release merupakan siaran pers yang memuat mengenai berita terbaru tentang Pemerintah Kota Bandung, baik itu kegiatan walikota maupun kegiatan-kegiatan yang berhubung dengan Kota Bandung serta mengenai kebijakan-kebijakan baru pemerintah Kota Bandung yang harus diberikan informasinya kepada masyarakat melalui media massa.

   Dalam membuat press release setidaknya harus memenuhi syarat 5W+1H yang memiliki news value (nilai berita) dan penyusunanya menggunakan piramida terbalik dengan kata-kata yang jujur dan mudah dimengerti. Dalam prees release terdapat identifikasi atau lembaga yang disertai dengan waktu terjadinya peristiwa,untuk

memudahkan wartawan format tulisan dibuat dengan mengatur panjang tulisan, memberikan judul dan mengecek kembali kebenaran dari berita tersebut.

2.3Analisis Mengenai Ilmu Humas

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

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

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

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

Definisi Hubungan Masyarakat menurut **Rudy** dikutip dari buku **Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional** bahwa :

> **Bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (publik), agar organisasi/lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercaayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tetapi terutama dari publik luar organisasi/lembaga/perusahaan. (2005:79)**

Definisi Hubungan Masyarakat menurut **Rahmat** dan **Mulyana** dikutip **Rudy** dalam bukunya **Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional** bahwa :

> **Humas atau *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan positif. Dengan demikian, Humas adalah suatu komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik itu bersifat komersial maupun nonkomersial, pemerintah maupun pihak swasta.(2005:78)**

Definisi Hubungan Masyarakat menurut **Jefkins** dikutip **Rudy** dalam bukunya **Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional** bahwa :

> **Suatu rangkaian yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana (baik ke dalam/internal maupun ke luar/eksternal) antara organisasi dengan masyarakat, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan khusus mengenai pencapaian pengertian bersama (*common understanding*).(2005:78)**

Definisi Humas menurut **Bonham** dikutif **Rudy** dalam buku **Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional** bahwa **:**

> **Publik Relations suatu untuk menciptakan pengertian yang lebih baik dari khalayak atau publik, sehingga dapat memperdalam serta meningkatkan kepercayaan khalayak/publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan/perusahaan.(2005:78)**

Definisi Humas menurut **Ramdan** dikutip dari buku **Dasar-Dasar Humas** bahwa :

> **Menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*Two Way Communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.(2005:3)**

Dilihat dari definisi-definisi tersebut, maka Humas merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan *trust* (kepercayaan), etika, dan kejujuran/kebenaran yang merupakan tiga unsur terpenting dalam melakukan segala program kegiatan sehingga tercipta hasil yang baik, sesuai dengan harapan yang dikehendaki.

Humas harus bisa menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai pihak, baik itu perusahaan dalam ruang lingkup internal maupun ruang lingkup eksternal. Humas harus mempunyai perencanaan, program kerja, penelitian dan penilaian sehingga kegiatan akan terstruktur dan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapan.

Petugas Humas berperan sebagai moderator yang diharapkan mampu menjembatani aspirasi-aspirasi, baik itu dari publik, perasaan publik, maupun kebutuhan publik, sehingga petugas Humas harus memiliki perumusan gagasan/ide yang cemerlang, yang bisa diterima oleh publik maupun organisasi/instansi/perusahaan tempat ia bekerja, supaya tidak ada pihak yang dirugikan. Sikap profesional juga harus dimiliki oleh seorang Humas, karena ia dituntut untuk melayani khalayak dan membantu organisasi/instansi/perusahaan menyesuaikan diri serta mengatur kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial, politik, dan ekonomi.

2.3.1 Ciri-ciri Humas

Setiap kegiatan organisasi/instansi/perusahaan terhadap publik internal maupun ekternal tidak terlepas dari peranan dan

program kerja Humas untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak.

Menurut **Rachmadi** dan **Effendy** yang dikutip **Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** ciri-ciri Humas adalah sebagai berikut :

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah publik intern dan ekstern.**
4. **Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik.(2003:38)**

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

2.3.2 Syarat-syarat Humas

Petugas Humas harus memenuhi syarat-syarat tertentu di dalam melaksanakan pekerjaannya, karena petugas Humas memiliki hubungan dengan berbagai publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Oleh karena itu, petugas Humas harus memiliki kemampuan dan kelebihan yang ada di dalam dirinya, baik itu *fisikly*, ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas maupun *skill* (kemampuan kerja) yang baik.

Menurut **Ramdan** dalam buku **Dasar-Dasar Humas**, ada empat persyaratan dasar yang harus dipenuhi oleh seorang petugas Humas, yaitu :

1. **Kemampuan mengamati dan menganalisis persoalan**
2. **Kemampuan menarik perhatian**
3. **Kemampuan mempengaruhi pendapat**
4. **Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya.(2005:12)**

2.3.3 Fungsi Humas

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

Fungsi *Public Relations*/Humas menurut **Bernay** yang dikutip **Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** adalah :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk menginterpretasikan, sikap dan suatu badan lembaga sesuai dengan sikap perbuatan masyarakat atau sebaliknya.(2005:18)**

Definisi tersebut mengandung arti, fungsi *Public Relations* adalah memberikan informasi kepada masyarakat serta mengubah sikap dan perilaku masyarakat agar sesuai dengan harapan lembaga, instansi, atau perusahaan yang diwakilinya.

Fungsi *Public Relations*/Humas menurut **Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan : Kajian, Program, dan Implementasi** adalah mencakup bidang kerja :

1. ***Marketing* atau pemasarkan hasil produksi perusahaanya,**
2. ***Publishing* atau memberikan penerangan dan keterangan mengenai hal yang ada hubungannya dengan kegiatan perusahaannya,**
3. **Dokumentasi atau menghimpun data dan fakta yang erat hubungannya dengan kegiatan perusahaan,**

baik berupa hasil perusahaan yang telah dicapai maupun bahan-bahan lainnya yang diperlukan bagi kemajuan perusahaan.(2004:164)

Fungsi *Public Relations*/Humas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Marketing*

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

b. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu kegiatan utama dari *Public Relations*/Humas dalam hal memberi keterangan dan penerangan kepada publiknya. Publisitas merupakan salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur-unsur berita yang disusun

sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dalam mendahului upaya persuasi lainnya. Dengan publisitas, petugas *Public Relations*/Humas harus memberikan informasi atau keterangan, baik kepada publiknya maupun masyarakat, agar mereka memperoleh cukup pengetahuan tentang organisasi/instansi/perusahaan yang bersangkutan.

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

c. Dokumentasi

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

Sebagai sumber segala keterangan, *Public Relations*/Humas perlu mencari, mengumpulkan, menyimpan, mengamankan, dan memelihara dokumen-dokumen tersebut. Bahkan jika diperlukan, mempelajari dan mempergunakannya, di samping menjaga dokumen-dokumen yang perlu dirahasiakan. Dalam hal ini *Public Relationd*/Humas tidak hanya bertugas untuk menyimpan dan memelihara (seperti arsiparis) saja, melainkan juga berkewajiban mencari dan mengolah bahan-bahan yang patut dijadikan dokumen.

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

2.3.4 Publik Dalam Kegiatan *Public Relations*/Hubungan Masyarakat

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

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

1. **Publik Internal dan Publik Ekstenal**
2. **Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal**
3. **Publik Tradisional dan Publik Massa Depan**
4. ***Proponents*, *Opponents*, dan *Uncommitted***
5. ***Silent Majority* dan *Vocal Minority*.(2005:11)**

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

1. **Publik Internal dan Publik Ekstenal**

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

2. Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal

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

3. Publik Tradisional dan Publik Massa Depan

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

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

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

5. *Silent Majority* dan *Vocal Minority*

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

2.3.5 Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat memiliki ruang lingkup yang luas dalam menghadapi permasalahan-permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organisasi, baik dalam publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu Humas harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

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

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*).**
2. **Hubungan dengan Masyarakat/Penduduk (*Community Relations*).**
3. **Hubungan dengan Pers/Media Massa (*Press Relations*).**

4. **Hubungan dengan Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*).**
5. **Hubungan dengan Karyawan/Pegawai(*Employee Relations).***
6. **Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakeholder* Relations).(2005:85-88)**

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

a. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)**

Hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala (melalui brosur, jurnal, surat dan sebagainya), menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan suasana kenyamanan/kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

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

Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk/masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi pabrik/perusahaan/toko

atau di sekitar kantor ogrganisasi/lembaga yang bersangkutan.

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

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

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

Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyylenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah/provinsi/kabupaten/kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas perindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi aktual

dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

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

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

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

Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi/perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, *supplier*, distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham (*Shareholder Relations*).

2.3.6 Hubungan Antara Humas dengan Kegiatan Dokumentasi

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

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

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

2.3.6.1 Definisi Dokumentasi dan Kliping

Pengertian dokumentasi (*documentation*) dalam arti luas adalah kegiatan yang berkaitan dengan menghimpun, mengolah, menyeleksi, dan menganalisis kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi, dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa, atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak, dan kemudian disimpan secara teratur sistematis.

Pengertian kliping berita (*news clipping*) dalam arti sempit adalah kegiatan memilih, menggunting, menyimpan, dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita (*news*) atau karangan (artikel), serta foto berita (*photo press*) pada *event* atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar, majalah, berita, tabloid, dan lain-lain yang kemudian dikliping.

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

1. **Asal kata Dokumen tersebut dari bahasa Belanda *Document*, dan sama dengan pengucapan dalam bahasa Inggris, sedangkan bahasa Latin ditulis *Documentum*.**

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

Dalam bidang kehumasan (*PR Activities*), dokumentasi dan kliping merupakan alat bantu yang memiliki beberapa manfaat, yaitu :

a. Sebagai bahan informasi terkini yang dapat diedarkankan ke bagian lain yang dianggap mempunyai hubungan kepentingannya masing-masing.
b. Sebagai bahan referensi tertentu berupa data atau informasi penunjang, misalnya untuk penyusunan

naskah pidato, (*PR Speech Writing*), *PR House Journal* dan lain-lain.

c. Sebagai pedoman atau acuan untuk mengantisipasi langkah-langkah suatu kejadian atau *event* tertentu, yang tengah dihadapi atau di masa yang akan datang.

d. Khususnya kliping berperan sebagai sumber informasi dan data untuk memantau kegiatan pihak pesaing (*competitor*).

e. Dapat juga dokumentasi dan kliping tersebut sebagai tolak ukur tentang sejauh mana keberhasilan prestasi dan reputasi yang dicapai mengenai persepsi, keluhan, dan hingga citra di mata masyarakatnya.

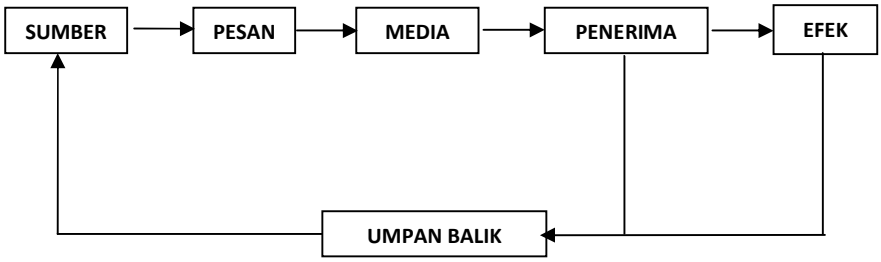
f. Sebagai media komunikasi internal melalui dokumentasi dan kliping.

g. Kemudian kliping tersebut disimpan sebagai kegiatan dokumentasi perusahaan.

2.3.7 Model Komunikasi

GAMBAR 2.1

MODEL KOMUNIKASI DAVID K. BERLO (1960)



Sumber : Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar

2.3.7.1 Hubungan Model Komunikasi dengan Kegiatan Dokumentasi Berita

Mengenai Kegiatan Dokumentasi Berita, model komunikasi David K. Berlo (1960) berkaiatan dengan proses pelaksanaan kegiatan dokumentasi berita di Sub Bidang Hubungan Masyarakat pada Bidang Diseminasi Informasi Badan Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sumber/*Source*/*Sender*/*Encoder*, yaitu orang yang menyampaikan pesan tersebut yang biasanya disebut dengan komunikator. Sumber informasi disini adalah petugas Humas di Badan Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung.

2. Pesan/*Message*/*Content,* yaitu informasi yang disampaikan oleh komunikator. Isi dari pesan yang diberikan oleh petugas Humas berupa hasil dari analisis kliping berita-berita yang berhubungan dengan Pemerintah Kota Bandung.
3. Media/*Channel*, yaitu merupakan saluran atau alat penyalur informasi. Media yang digunakan oleh petugas Humas dalam menyampaikan isi pesannya adalah melalui media cetak, telepon, dan komputer.
4. Penerima/*Audience*/*Receiver*, yaitu orang yang menerima pesan. Penerima pesan disini maksudnya adalah para penjabat di lingkungan Pemerintah Kota Bandung.
5. Pengaruh/*Effek*, yaitu dampak dari isi pesan yang disampaikan oleh petugas Humas. Kegiatan dokumentasi berita ini dapat menunjang visi dan misi Badan Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung.
6. Umpan/*Feed Back*, yaitu respon dari isi pesan yang disampaikan. Respon disini adanya usaha dari penjabat Humas untuk menindaklanjuti berita yang masuk, juga membalas surat pembaca yang masuk

dalam menciptakan citra positif Pemerintah Kota Bandung.

7. Lingkungan, yaitu situasi pendukung dari jalannya proses komunikasi dalam melaksanakan kegiatan pendokumentasian berita yang terjadi di Badan Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung.

2.4Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Kesuksesan suatu perusahaan tidak lepas dari keterampilan dari seorang *Public Relations*, dimana ia yang menjadi ujung tombak dari maju mundurnya suatu perusahaan. Ini pula yang membuat posisinya menjadi sangat penting dalam suatu perusahaan, dapat diketahui diberbagai instansi pemerintah, perusahaan swasta, badan organisasi baik besar maupun kecil selalu terdapat dinas khusus yang mengurus *Public Relations*.

Public Relations menurut **M.O. Palapah dan Atang Syamsudin** adalah "Bentuk spesialisasi komunikasi tang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antar semua public yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama" **(Palapah dan Syamsudin, 1983 : 18).**

Begitu juga dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung yang membina hubungan dan kerjasama antar publik, seperti hubungan Internal antara Kepala Dinas dan staff, staff dengan staff, serta

hubungan dengan eksternal antara atau *community relations* yaitu hubungan dengan pers serta masyarakat Kota Bandung pada umumnya, dari kegiatan diatas jelas bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung mempunyai kegiatan internal dan eksternal antara lain :

Internal :

1. Setiap hari senin melakukan apel kesadaran nasional (pengarahan Walikota kepada aparatnya)
2. Rapat yang dilakukan satu kali dalam seminggu (pengaraham dari Kepala Badan kepada bawahannya)
3. Majalah Internal Swara Bina Kota

Eksternal :

1. Mengkoordinir pelaksanaan pertemuan dengan pers
2. Membuat *pers releas,* bagi konsumsi para wartawan
3. Melayani keperluan informasi masyarakat

Public Relation menurut frank Jefkins bertujuan untuk meningkatkan *favourable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *favourable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Begitu juga dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung yang mensosialisasikan informasi dan kebijakan-kebijakan Pemerintah Kota Bandung, untuk membentuk suatu citra yang baik terhadap Pemerintah Kota Bandung.

Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung mensosialisasikan sebagian pesan atau informasinya melalui :

1. Radio Sonata 12.24 AM dan 88,1 FM
2. Website : www.bandung.go.id

Dengan demikian Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung dapat mengetahui *feedback* atau umpan balik atas informasi yang diberikan kepada masyarakat.

Penulis terkadang dilibatkan dalam berbagai tugas-tugas dilapangan, seperti meliputi kegiatan "Acara Sosialisasi PPID dan KIM/keterbukaan informasi", "Acara Rapat Paripurna Laporan Pertanggung jawaban", dll. Peliputan kegiatan ini berguna untuk dokumentasi dan pembuatan *press release.* Menurut **Drs. Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya "Kamus Komunikasi" mengemukakan *press release* adalah: "Bahan berita yang dikirimkan sebuah instansi atau organisasi, biasanya dikerjakan oleh bagian HUMAS ke media massa dengan harapan dapat disiarkan" **(Effendy, 1989 : 80).**

Dalam pembuatan *press release* penulis hanya sebagai pengamat serta di berikan pengarahan bagaimana membuat *press release* yang baik dan benar, namun walaupun demikian arahan yang diberikan pembimbing merupakan satu tambahan ilmu yang berguna bagi penulis.

2.5 Analisis Pelayanan Dinas Komunikasi dan Informatika Terhadap Mahasiswa

Meskipun Praktek Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung dilakukan hanya dalam waktu 1 bulan, penulis mendapatkan banyak sekali tambahan ilmu dan pengalaman yang diberikan oleh pembimbing dan seluruh staff Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintahan Kota Bandung. Mulai dari pengarahan yang baik sampai kepada praktek dilapangannya, mahasiswa dapat lebih mudah memahami kegiatan-kegiatan humas di Badan Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung. Adapun fasilitas yang diberikan kepada mahasiswa cukup memadai dan mempermudah proses pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan, misalnya saja komputer sebagai sarana pemasukan data.

Selama mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan mahasiswa dituntut untuk mengetahui bahwa humas sangat berperan penting dalam menjembatani antara berbagai pihak, baik pihak internal maupun pihak eksternal. Selain itupula, mahasiswa mendapatkan respon yang baik dari pembimbing Praktek Kerja Lapangan, sehingga pada pelaksanaannya penulis dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.