BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

Aktifitas kerja dilakukan penulis terdiri dari 2 jenis kegiatan, yaitu : kegiatan rutin dan kegiatan insidentil. Kegiatan rutin merupakan kegiatan yang dilakukan penulis salama Praktek Kerja Lapangan setiap harinya seperti mensortir surat anak dan surat dari sponsor, *meeting* semua divisi dan per divisi, mengevaluasi hasil kerja translator, dsb. Sedangkan kegiatan insidentil merupakan kegiatan yang dilakukan penulis selama Praktek Kerja Lapangan sewaktu-sewaktu yaitu menyelenggarakan *special events,* misalnya menjadi panitia dalam perayaan hari kemerdekaan RI di kantor dan menjadi panitia dalam perayaan hari anak nasional. Dapat dilihat dari sub – bab sebagai berikut :

2.1.1 Jadwal Kegiatann Praktek Kerja Lapangan

Kegiatan yang penulis lakukan dari hari ke hari selama PKL dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

TABEL 2.1

Jadwal Kegiatan PKL di Divisi *Program Communication, Compassion* Bandung

No	Hari/tanggal	Kegiatan	Keterangan
1.	Senin, 04 Juli 2011	Perkenalan tentang *Compassion*, para staff dan pimpinan di departemen *Program Communication (PC)*	insidentil

2.	Selasa, 05 Juli2011	Pengarahan tentang *job description* seperti mensortir surat anak dan sponsor, dan memisahkan surat berdasarkan negara asalnya.	insidentil
3.	Rabu, 06 Juli 2011	*Briefing* dengan supervisor dan staff, *meeting* dept PT	insidentil
4.	Kamis, 07 Juli 2011	Pengenalan surat anak dan surat sponsor	insidentil
5.	Jum'at, 08 Juli 2011	Pengenalan tentang departemen PC dan departemen lainnya	insidentil
6.	Sabtu, 09 Juli 2011	Tidak masuk	libur
7.	Minggu, 10 Juli 2011	Tidak masuk	libur
8.	Senin, 11Juli 2011	*Meeting* semua departemen, pengenalan *first letter* dan *final letter*	rutin
9.	Selasa, 12 Juli 2011	*Meeting* dengan *supervisor* mengenai *program*	insidentil

		implementation	
10.	Rabu, 13 Juli 2011	*Meeting* departemen *PC*, mensortir surat anak dan surat sponsor	rutin
11.	Kamis, 14 Juli 2011	Tidak masuk	ijin
12.	Jum'at, 15 Juli 2011	*English day*, mensortir surat anak dan surat sponsor	rutin
13.	Sabtu, 16 Juli 2011	Tidak masuk	libur
14.	Minggu, 17 Juli 2011	Tidak masuk	libur
15.	Senin, 18 Juli 2011	*Meeting* semua departemen, mensortir surat anak dan surat sponsor	rutin
16.	Selasa, 19 Juli 2011	Mengevaluasi surat anak dan surat sponsor	rutin
17.	Rabu, 20 Juli 2011	*Meeting* departemen *PC*	rutin
18.	Kamis, 21 Juli 2011	Mensortir surat anak dan surat sponsor	rutin
19.	Jum'at,	Mengevaluasi hasil	rutin

	22 Juli 2011	kerja *translator*, *English Day*	
20.	Sabtu, 23 Juli 2011	Tidak masuk	libur
21.	Minggu, 24 Juli 2011	Tidak masuk	libur
22.	Senin, 25 Juli 2011	*Meeting* semua departemen, mengevaluasi kerja *translator*	rutin
23.	Selasa, 26 Juli 2011	Perayaan hari anak nasional, kedatangan sponsor dari Korea	insidentil
24.	Rabu, 27 Juli 2011	Mengevaluasi kerja *translator*	rutin
25.	Kamis, 28 Juli 2011	Mengirim surat anak dan surat sponsor	rutin
26.	Jum'at, 29 Juli 2010	*Meeting* semua departemen	insidentil
27.	Sabtu, 30 Juli 2010	Tidak masuk	iibur
28.	Minggu, 31 Juli 2011	Tidak masuk	iibur
29.	Senin, 01 Agustus 2011	*Meeting* semua departemen	iutin

30.	Selasa, 02 Agustus 2011	Mensortir surat anak dan surat sponsor	rutin
31.	Rabu, 03 Agustus 2011	*Meeting PC* dept, Memasukan data surat penghapusan	rutin

2.1.2 Deskripsi Kegiatan Rutin dan Contohnya Selama PKL

Kegiatan rutin (Sehari – hari) yang penulis lakukan selama praktek kerja lapangan (PKL) di *Compassion* Bandung, divisi PC bagian *letters* adalah mensortir surat sponsor dan surat anak, yaitu memeriksa isi surat, lampiran, menterjemahkan bagian yang belum diterjemahkan oleh translator, memeriksa hasil kerja translator, memasukan data surat penghapusan anak dan *Meeting* rutin.

A. Mensortir Surat Anak dan Surat Sponsor

Mensortir surat adalah kegiatan rutin yang penulis kerjakan selama melaksanakan PKL di *Compassion.* Surat anak yang datang dari berbagai PPA (Pusat Pengembangan Anak) di Indonesia diperiksa isi, lampiran dan kode PPAnya. Surat dari sponsor di pisahkan dan di kelompokkan sesuai negara asalnya. Misalnya untuk kode negara Belanda (NL), Inggris (UK), Korea (KR), Italia (IT), Jerman (DT), Kanada (CA), Australia (AUS), Perancis (FR). Dari surat yang telah dikelompokkan sesuai negara asalnya ini lalu diserahkan kepada *translator* untuk diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

. Adapun pelaksanaan mensortir surat sebagai berikut:

A. Membaca isi surat

Baik itu surat anak maupun surat sponsor yang telah diterjemahkan oleh translator harus penulis baca ulang untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan terjemahan atau ada bagian yang belum diterjemahkan, atau ada hal-hal dalam surat yang dianggap menyalahi prosedur penyuratan. Misalnya ada surat anak, dimana si anak meminta barang atau sejumlah uang dari sponsornya, hal ini sangat tidak diperbolehkan. Apabila ditemukan surat yang berindikasi demikian maka surat tersebut akan dipisahkan dan dikembalikan ke PPA yang bersangkutan, dan diberikan teguran kepada pembimbing anak karena dalam proses penulisan surat, anak selalu didampingi pembimbingnyaa, maupun orang tua atau saudaranya yang telah dewasa.

B. Memeriksa lampiran surat

Surat anak dan surat sponsor biasanya memiliki lampiran atau *attachment*. Lampiran ini bermacam-macam, misalnya gambar dari si anak, foto, hasil kerajinan tangan dari si anak, dan dari sponsor biasanya adalah foto, alat tulis, stiker, buku mewarnai, dsb. Penulis bertugas memeriksa dan memastikan tidak ada lampiran yang menyalahi aturan, misalnya jika terjadi kasus sponsor yang mengirimkan foto dirinya dengan busana yang minim, staff PC akan mensensor guna tetap menjaga nilai-nilai yang baik bagi anak.

C. Mengevaluasi kerja *translator*

Di *Compassion* sendiri memiliki tenaga pembantu *free lance* yang bertugas sebagai penterjemah atau *translator*. *Translator* ini direkrut dari berbagai macam latar belakang, ada dari antara mereka yang ibu rumah tangga, mahasiswa, dosen, pekerja kantoran, dsb. Tentunya translator yang direkrut ini telah melewati test tertulis dan wawancara oleh *HRD Compassion*

dan dianggap meiliki kemampuan untuk menterjemahkan surat anak maupun surat sponsor dengan baik.

Setiap *translator* akan diberikan sejumlah surat yang nantinya akan diterjemahkan oleh mereka, penulis bertugas mengevaluasi kelengkapan terjemahan mereka, memastikan agar informasi pendukung dalam form surat tercantum dan terkomunikasi dengan baik.

D. Memasukan data anak ke *data base*

Ada beberapa hal yang membuat seorang anak tidakdapat meneruskan kegiatannya di PPA, misalnya ketika anak itu sudah berusia lebih dari usia maksimal yaitu sampai usia 22 tahun, ketika anak sudah bekerja, ketika anak tidak hadir lagi dalam kegiatan di Pusat Pengembangan Anak (PPA), atau ketika kehidupan ekonomi keluarga si anak sudah lebih baik.

Penulis bertugas memasukan data anak-anak tersebut kedalam *data base* surat penghapusan anak, selanjutnya *data base* itu akan dikirim via online ke *Compassion International*. Proses selanjutnya sponsor akan menghentikan donasinya terhadap si anak, anak akan mengirimkan *final letter* sebagai surat terakhir yang berisikan perpisahan, ucapan terimakasih dan informasi mengenai keadaan anak saat ini.

E. Meeting

Meeting atau rapat adalah kegiatan yang rutin dilakukan dua minggu sekali di *Compassion* Bandung yaitu setiap untuk semua divisi hari Senin pukul 09.00 – 12.00, dan untuk divisi *PC* setiap hari rabu pukul 09.00-11.00. *Meeting* ini adalah kegiatan dimana para staff dan pimpinan berkumpul, membicarakan mengenai agenda selama sebulan, evaluasi mengenai apa yang telah

dan belum dicapai, menginformasikan kepada para staff *updates* terbaru mengenai sponsor dan anak-anak yang disponsori di Indonesia.

2.1.3 Deskripsi Kegiatan Insidentil dan Contohnya Selama PKL

Selain kegiatan rutin juga penulis melakukan kegiatan insidentil, kegiatan insidentil yang penulis lakukan selama PKL adalah menyelenggarakan *special events* yaitu acara kalender tahunan yang akan terjadi sekali dalam setahun atau diselenggarakan pada momen-momen tertentu diluar acara rutin tersebut.

Ruslan (1998) mengemukakan bahwa untuk menyelnggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events)*, Humas tersebut harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu, yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special events* itu sendiri. Dalam hal ini, maka kegiatan khusus dari humas ini harus mampu memuaskan bagi pihak-pihak yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus kehumasan, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness)*, upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya kegiatan ini dapat menciptakan citra (*image*) yang positif dari masyarakat atau public sebagai target sasarannya.

Kegiatan insidentil atau kegiatan yang dilakukan sewaktu-waktu, yaitu sebagai berikut:

A. Mengikuti Upacara Acara Hari Anak Nasional

Acara ini diselnggarakan pada hari Selasa 26 Juli 2011 di aula besar pada pukul 08.00 – 15.00 WIB. Acara ini bertujuan untuk mengapresiasi anak-anak Indonesia yang berprestasi dan terus menumbuhkan kesadaran untuk membantu anak-anak Indonesia yang masih

hidup dalam kemiskinan dan kebodohan, dan bagi anak-anak Indonesia yang mengidap penyakit. Acara ini dihadiri oleh semua staff dari 3 divisi yang ada, juga tamu sponsor dari Korea. Para tamu sponsor dari Korea memberikan persembahan tarian kebudayaan Korea.

B. Mengikuti Upacara Hari Kemerdekann RI

Acara ini diadakan pada tanggal 17 Agustus 2011 di aula besar Yayasan Compassion Indonesia, dimulai dari pukul 09.00 – 15.00 WIB. Dimulai dengan upacara bendera di aula, diikuti dengan penuh hikmat oleh semua staff dari 3 divisi. Dilanjutkan dengan acara lomba tujuh belasan. Acara lomba ini berlangsung sangat meriah karena antar divisi mengikuti lomba ini dengan penuh semangat. Penulispun ikut ambil bagian dalam acara ini dan berhasil menjadi juara satu dalam perlombaan balap karung.

C. Makan Siang Bersama Pimpinan Dan Staff Departemen *Program Communication (PC)*

Kegiatan makan siang bersama ini dipimpin oleh Manajer Departemen *PC* dalam rangka mengakrabkan suasana dan hubungan antar para staff dan antar pimpinan dan staff sehingga timbul suatu rasa kekeluargaan dan keceriaan yang dapat menghilangkan stress selama bekerja. Diikuti oleh sekitar 18 orang staff dan mengambil tempat makan di Restoran Gading di Jalan Setiabudi Bandung.

2.2 Analisa Kegiatan *Public Relations*

Perkembangan *Public Relations* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kemajuan-kemajuan zaman pada saat ini di segala bidang,sehingga akhir-akhir ini bidang *Public Relations* sangat banyak diminati oleh masyarakat dan sejak sejumlah permasalahan muncul di tanah air, penting sekali adanya sesuatu consensus tentang humas

Public Relations (PR) adalah salah satu sub bidang ilmu komunikasi, kendati secara praktis, komunikasi adalah tulang punggung kegiatan PR. Konsep lainnya dari PR adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapai *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya. Di era persaingan sekarang ini, bukan public yang butuh perusahaan, tetapi perusahaan yang butuh public. Salah satu definisi menyebutkan PR adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Sukatendel. 1990).

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Diterjemahkan oleh penulis sebagai berikut: *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu perusahaan / organisasi.

Menurut Oemi Abdurachman, tujuan dari *Public Relations* ialah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini public yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.

Public Relations adalah salah satu bidang spesialisasi dalam komunikasi yang menitik beratkan kepada usaha menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama antar publik pada suatu intansi atau perusahaan.

Public Relations Menurut Cutlip dan center (S.M. Cutlip & A.H. Center, 1994:98) :

"Public Relations adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan."

Banyak para ahli komunikasi yang mengemukakan pengertian *Public Relations*, diantaranya adalah Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, yaitu:

"Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins 1996:9)

Definisi di atas menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan-tujuan spesifik yang hendak dicapai. Publik sasarannya bukan hanya yang berada di dalam perusahaan, tetapi juga yang berada di luar perusahaan.

Public Relations dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai hubungan masyarakat (humas). Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations* mengemukakan pengertian humas sebagai berikut:

"*Public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik." (*Public Relations News* dalam Kasali 2000:7)

Definisi tersebut mengemukakan kedudukan *Public Relations* dalam menjalankan fungsi manajemen dalam perusahaan adalah sama pentingnya dengan pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia.

Public Relations adalah: Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *Public Relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002, p.7). Hal ini didukung oleh pendapat Alma yang mengatakan bahwa "*Public Relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan" (2002, p.145). Sedangkan Marston mengatakan "*Public Relations* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat" (1999, p.1). Scholz (1999,p.2) mengatakan bahwa "*Public Relations* 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". Pengertian *Public Relations* secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum *Public Relations* adalah proses interaksi dimana *public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa *public relations* adalah profesi yang mengurusi hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja, 2001).

2. Pengertian khusus *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).

Dari definisi-definisi *public relations* atau humas di

Tujuan *Public Relations* secara *universal*, sebagai berikut:

1. Menciptakan citra yang baik untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra perusahaan menurun atau rusak dengan khalayak sehubungan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsianm atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Public Relations dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *public relations* 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 s*adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, 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 yaman dan puas akan kebijakan-kebijakan perusahaan sehingga para karyawan bisa bekerja dengan baik dan sesuai dengan fungsinya. 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 relations* 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.

2.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

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

1) *Internal Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* secara umum terbagi di 2 wilayah, dalam dan luar organisasi/perusahaan. Publik yang tergolong bagian internal adalah para karyawan. 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 :

a) 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. Adalah tugas PRO untuk menjembatani dan memelihara hubungan antara karyawan dan organisasi.

b) Perlakuan yang adil

Adil di sini tak melulu soal upah. Apabila sebuah perusahaan/organisasi telah memiliki aturan yang jelas, seharusnya keadilan bisa dijamin. Biarpun upahnya menjamin tetapi perlakuan mereka tidak adil dengan karyawannya itu sama saja bohong, karena setiap karyawan juga butuh perlakuan yang adil dari atasannya

c) 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.

d) 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.

e) *Reward* atauPenghargaan 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.Karena dengan adanya penghargaan atas karyawan pasti karyawan tersebut akan lebih semangat bekerja pada perusahaan, sehingga segala tujuan dari perusahaan akan berjalan dengan lancar

f) Penyalur perasaan

Semangat bekerja tak selamanya muncul secara konstan. Ada kalanya karyawan ingin melakukan hal lain di luar pekerjaan dia, atau justru enggan bekerja karena memiliki ganjalan terhadap atasan dan perusahaan. Dengan demikian, perlu diciptakan media untuk menyalurkan perasaan ini, agar perasaan-perasaan yang karyawan rasakan tersebut bias tersalurkan 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 Relations*

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 ekstern 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 relations*, 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 relations* 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

2.2.4 Strategi *Public Relations*

Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat (*public relations*) 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 relations*) 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.

2.2.5 Karakteristik *Public Relations* :

a. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b. *Public Relations* 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 *Public Relations* adalah 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.

2.2.6 Analisa Tentang Kerja *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis karena *Public Relations* akan memberikan informasi kepada masyarakat yang disampaikan secara persuasif dan dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap perusahaan demi kepentingan kedua belah pihak sehingga terdapat komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian akan terjadi integrasi sikap dan perbuatan antara keduanya. Salah satu fokus orientasi *Public Relations* dewasa ini adalah penanganan situasi krisis yang setiap saat dapat melanda perusahaan. Di samping itu bidang perhatian lainnya adalah pengelolaan hubungan politik, yakni pembinaan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dengan kekuatan-kekuatan politik terutama pula urusan melobi atau negosiasi (Kusumastuti, 2002).

Fungsi *Public Relations* 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 *Public Relations* 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 *Public Relations* 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.

Untuk mengatasi permasalahan seperti demikian, Humas harus menjalankan fungsinya demi kepentingan menjaga nama baik dan citra organisasi / instansi agar tetap dalam posisi yang menguntungkan, yakni salah satunya melalui cara-cara edukatif dan informative serta persuasive. Adapun cirri-ciri dari pesan yang persuasive adalah sebagai berikut :

a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya
b. *Public Relations* sebagai komunikator sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat positif yang didapat dari masyarakat melalui ransangan atau stimuli
c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas instansi atau organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
d. Perubahan sikap dan penilaian dari pihak publik dapat terjadi, jika pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan, agar peran serta tersebut dapat terpelihara dengan baik.

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

a. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, berkomunikasi dan hingga mengevaluasi suatu *problematic* yang dihadapinya
b. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi publiknya 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 *Public Relations* membangun suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will,* dan lain sebagainya dengan berbagai piahak, baik publik internal maupun eksternal.

2.3 Analisa Tentang Kerja *Public Relations Compassion* Bandung

Pada dasarnya kerja *Public Relations Compassion* sama seperti kerja *Public Relations* pada umumnya, yaitu membuat citra positif di mata masyarakat terwujud, serta keharmonisan dan suasana saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan dengan para pekerjanya terwujud.

Compassion Bandung menyadari pentingnya membuat ciitra positif untuk menjaga kelangungan serta komujnikasi aktifitas perusahaan. Dalam kondisi yang demikian, maka fungsi dari *Public Relations Compassion* Bandung dapat terwujud, karena dengan adanya citra positif bisa terbentuk sifat yang simpatik dari masyarakat, bisa menimbulkan sikap percaya dari masyarakat.

Public Relations Compassion Bandung melakukan fungsi *public relations* diantaranya mengembangkan citra positif perusahaan di mata masyrakat, dan fokus pada informasi dan media internal maupun eksternal.

2.4 Analisa Tentang Pelayanan *Public Relations* Pada Mahasiswa PKL

Ketika penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di *Compassion* Bandung, Penulis di terima dengan baik oleh divisi humas dan divisi *Program Communication*. Penulis di beri pengarahan, wawasan dan bimbingan dalam melakukan pekerjaan. Suasana yang hangat, kekeluargaan dan ceria selalu penulis rasakan selama bekerja di yayasan ini.

Ada banyak kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan oleh Humas *Compassion* Bandung, kegiatan internal yang dilakukan penulis selama PKL misalnya kegiatan *gathering* divisi PC berupa makan siang bersama di restoran, dan perayaan hari kemerdekaan RI dimana

dalam acara ini digelar lomba-lomba yang menarik misalnya tarik tambang antar divisi, lomba jemput bola, dll. Kegiatan-kegiatan ini dilakukan untuk semakin mempererat kekeluargaan dan kekompakan baik sesama divisi maupun antar divisi.

Serta ada pula kegiatan eksternal yang penulis lakukan yaitu, mengadakan perayaan hari anak nasional dimana dalam acara ini kami kedatangan tamu sponsor dari Korea.

Penulis mendapatkan pelayanan terbaik dari para staff dan pemimpin di Compassion Bandung, baik dalam mendapatkan pengarahan, informasi maupun hal-hal lainnya yang menyangkut kegiatan yang penulis lakukan.