BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Deskripsi Aktivitas Kerja

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Pos Indonesia (Persero) selama 30 hari terhitung dari tanggal 7 Juli 2011 hingga 5 Agustus 2011. Dibawah ini adalah aktivitas kerja yang dilakukan oleh penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung yang beralamat di Jln. Asia Afrika No.49 Bandung- Jawa Barat.

Aktivitas yang selama penulis lakukan selama PKL di PT. Pos Indonesia (Persero) wilayah Bandung terbagi dalam dua bagian yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidentil.

Kegiatan rutin adalah kegiatan yang sering dilakukan penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung, sedangkan kegiatan insedentil adalah kegiatan yang sifatnya kadang-kadang dan sewaktu-waktu yang dilakukan penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung.

Hari kerja untuk PT. Pos Indonesia wilayah Bandung terhitung dari hari Senin sampai Sabtu. Jam kerja untuk PT. Pos Indonesia dari hari Senin hingga Jumat terhitung dari pukul 07.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB dan di hari Sabtu terhitung dari pukul 07.00 WIB hingga 13.00 WIB.

Untuk lebih rinci kegiatan penulis lakukan selama PKL dapat dilihat pada table 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Aktivitas Selama PKL

No	Hari / Tanggal	Kegiatan	Keterangan
1	Kamis, 7-7-2011	o Pengenalan Pos	o Insidentil
2	Jumat, 8-7-2011	o Pengenalan Humas atau *customer care*	o Insidentil
3	Sabtu, 9-7-2011	o Pengarahan Pekerjaan Humas	o Insedentil
4	Senin, 11-7-2011	o Melayani Konsumen	o Rutin
5	Selasa, 12-7-2011	o Melayani Konsumen	o Rutin
6	Rabu, 13-7-2011	o Mengikuti Kegiatan *Greeting*	o Insedentil
7	Kamis, 14-7-2011	o Melayani Konsumen	o Rutin
8	Jumat, 15-7-2011	o Melayani Konsumen	o Rutin
9	Senin, 18-7-2011	o Melayani Konsumen	o Rutin
10	Rabu, 20-7-2011	o Sharing Dengan Kepala Humas	o Insedentil
11	Kamis, 21-7-2011	o Pengenalan Media	o Insedentil
12	Jumat, 22-7-2011	o Melayani Konsumen	o Rutin
13	Sabtu, 23-8-2011	o Melayani Konsumen	o Rutin
14	Senin, 25-7-2011	o Mengikuti Konfrensi Pers	o Insendentil

15	Selasa, 26-7-2011	o Tugas Membuat Proposal	o Insendentil
16	Rabu, 27-7-2011	o Merevisi Proposal	o Insendentil
17	Kamis, 28-7-2011	o Melayani Konsumen	o Rutin
18	Jumat, 29-7-2011	o Membuat Brosur	o Insendentil
19	Sabtu, 30-7-2011	o Melayani Konsumen	o Rutin
20	Senin, 1-8-2011	o Mengikuti Kegiatan *Greeting*	o Insendentil
21	Selasa, 2-8-2011	o Membuat *Press Release*	o Insendentil
22	Rabu, 3-8-2011	o Membuat *Press Release*	o Insendentil
23	Selasa, 4-8-2011	o Membuat *Press Release*	o Insendentil
24	Rabu, 5-8-2011	o Perpisahan Dengan Staf Humas PT. Pos Indonesia	o Insendentil

Sumber : Agenda penulis selama PKL

Dibawah ini adalah deskripsi secara rinci selama 30 hari penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung :

1. Kamis 7 Juli 2011

   Pada hari ini penulis memulai praktek kerja lapangan di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung. Pada awal praktek kerja lapangan ini penulis diberikan pengenalan mengenai PT.Pos Indonesia wilayah Bandung. Pada kegiatan praktek kerja lapangan hari ini penulis diberikan informasi mengenai sejarah PT. Pos Indonesia . pada hari pertama penulis hanya PKL hingga pukul 11.30 WIB.

   Awal pembelajaran ini sangat berguna bagi penulis karena tidak hanya untuk menambah pengetahuan penulis mengenai PT. Pos Indonesia wilayah Bnadung saja tetapi juga pada kenyataannya BAB I pada laporan PKL ini 90% berkaitan, kegiatan pertama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung.

2. Jumat 8 Juli 2011

   Pada hari ini kegiatan penulis hanya berupa pengenalan mengenai humas dan *customer service* PT. Pos Indonesia. Selebihnya penulis kemudian berbincang-bincang dengan kepala humas PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung yang bernama Bapak Suyud, yang sekaligus beliau merangkap sebagai pemimbing praktek kerja lapangan penulis. Disini kami di jelaskan tentang kerja humas PT. Pos Indonesia dan *customer service.*

3. Sabtu 9 Juli 2011

   Pada hari ini penulis diberikan pengarahan oleh pembimbing PKL mengenai pekerjaan yang dilakukan humas PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung. Yang dimana terdapat tugas pokok humas PT.

Pos Indonesia Wilayah Bandung ini adalah “Menjaga Citra Perusahaan ”.

Menurut Bapak Suyud kalimat ini bermakna luas. Menurut beliau sebelum menjaga citra suatu perusahaan alangkah baiknya kita menjaga citra diri kita sendiri. Karena pada dasarnya citra suatu perusahaan akan baik apabila citra para pekerjanya baik pula. Pada kesempatan ini penulis sangat senang sekali karena selain mendapatkan ilmu, penulis juga mendapatkan informasi dan teori dari Bapak Suyud. Yang bagaimana seorang humas bekerja dalam perusahaan.

4. Minggu 10 Juli

   Libur

5. Senin 11 Juli 2011

   Pada hari ini penulis diberi tugas untuk melayani konsumen. Yang dimana tugas harus di mulai dari yang bawah dulu. Disini saya bisa mengambil ilmu bagaimana menghadapai orang-orang yang datang membawa amarah karena ada kesalahan dalam pengiriman.

   Kebetulan pada hari ini penulis hanya dihadapkan dengan 5 konsumen dengan 2 permasalahan yang berbeda dan 3 permasalahan yang sama. Konsumen yang pertama dan ketiga menanyakan mengenai rincian biaya untuk melakukan pengiriman barang ke luar kota. Kemudian pada konsumen yang keempat dan kelima ini, jujur penulis sedikit takut dan merasa tidak tahu harus memberikan solusi apa, karena konsumen ini mengeluh serta sedikit marah-marah atas

gangguan nonteknis yang terjadi dalam pelayanan jasa yang dilakukan PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung. Akan tetapi Bapak Suyud secara langsung menangani konsumen tersebut karena mungkin masalahnya sedikit rumit bila diserahkan pada penulis.

6. Selasa 12 Juli 2011

   Kegiatan hari ini masih sama seperti hari kemarin, namun hari ini penulis hanya bertemu dengan 2 konsumen saja. 2 konsumen itu hampir sama masalahnya karena kiriman barangnya tidak sampai pada tujuan.

7. Rabu 13 Juli 2011

   Izin sakit

8. Kamis 14 Juli 2011

   Pada hari ini penulis masuk jam 06.30 karena penulis ingin mengetahui sekaligus ingin mengikuti kegiatan rutin PT. Pos Indonesia wilayah Bandung yaitu kegiatan *Greeting.* Kegiatan ini rutin dilakukan setiap pagi sebelum para karyawan melakukan aktifitasnya. Menurut Bapak Suyud, kegiatan ini sengaja dilakukan setiap hari karena dalam kegiatan ini seluruh pekerja bisa sharing mengenai kendala yang mereka hadapi ketika bekerja sehingga dalam pemecahan masalahnya pun bisa dilakukan secara bersam-sama.

9. Jumat 15 Juli 2011

   Pada hari ini kegiatan penulis yaitu melayani konsumen. Penulis pada hari ini mendapatkan beberapa konsumen yang berkonsultasi

mengenai paket pengiriman barang dan menanyakan kiriman paket ke luar negri.

10. Sabtu 16 Juli 2011

    Pada hari ini kegitan penulis masih sama seperti hari kemarin yaitu melayani konsumen, namun pada hari ini penulis diberikan kebijaksanaan waktu dari pembimbing PKL untuk pulang cepat. Karena pada hari sabtu jam kerja pos hanya sampai jam 13.00. Disamping itu juga penulis ada kegiatan di luar kampus jadi bisa mengikuti acara itu karena pulang PKL cepat.

11. Minggu 17 Juli 2011

    Libur.

12. Senin 18 Juli 2011

    Pada hari ini seperti biasa kegiatan yang dilakukan adalah melayani konsumen, tetapi disini aga berbeda karena penulis dimarahi habis-habisan ada kesalahan dalam struk pembayaran. Dalam kegiatan ini penulis langsung dibantu oleh *Customer service* karena rumit untuk diselesaikan.

13. Selasa 19 Juli 2011

    Libur Nasional Hari Kemerdekaan Republik Indonesia.

14. Rabu 20 Juli 2011

    Pada hari ini tidak ada kegiatan hanya sharing dengan kepala humas. Disini penulis diberi kesempatan untuk berbicara bagaimana selama beberapa hari diberi kegiatan sebagai *cutomer service.* Penulis sharing dengan Bpk. Suyud dan meminta cara bagaimana

menghadapi orang-orang yang membawa amarah. Disini Bpk. Suyud memberikan sebagaian ilmunya bagaimana memberikan solusi kepada orang-orang yang sedang marah. Sangat berguna sekali saat Bpk. Suyud memberikan ilmunya kepada penulis.

15. Kamis 21 Juli 2011

    Pada hari ini penulis mendapatkan pengalaman dan ilmu yang sangat berguna yaitu penulis diberi pengarahan mengenai tata cara menghadapi para wartawan.

    Pada kesempatan ini pula penulis sedikit berbincang-bincang dengan wartawan sekilas tentang maksud dan tujuan dari wawancara yang dilakukan sebelumnya pada kepala humas PT. Pos Indonesia wilayah Bandung. Kebetulan pada hari itu wartawan yang datang adalah wartawan media cetak dari salah satu koran ternama di Bandung. Wartawan itu bernama Bapak Suherman, Bpk Hendy dan Ibu Poppy.

    Bapak Suherman memberikan pengarahan kepada penulis mengenai tatacara menulis berita dan memberikan tips mengenai berita yang akan di jadikan headline oleh redaksi.

    Jujur hari ini penulis sangat dimanjakan oleh pembimbing kerena telah bisa mengikutsertakan penulis kedalam pertemuan dengan pihak media. Khususnya kepada wartawan penulis mengucapkan banyak terimakasih karena telah memberikan ilmu yang dirasa sangat berguna bagi penulis.

Disini Penulis bisa menganalisis bagaimana Bpk. Suyud menghadapi para wartawan. Kelak pengalaman yang penulis dapat bisa jadi cara untuk menghadapi wartawan setelah menjadi seorang humas.

16. Jumat 22 Juli 2011

    Kegiatan penulis hari ini seperti hari-hari biasanya yaitu melayani konsumen dan sebagai kegiatan rutin dalam melaksanakan PKL.

17. Sabtu 23 Juli 2011

    Pada hari ini penulis melakukan hal rutin yaitu melayani konsumen.

18. minggu 24 Juli 2011

    Libur.

19. Senin 25 Juli 2011

    Pada hari ini penulis diajak mengikuti kegiatan konfrensi pers. Dalam konfrensi pers ini tidak terlalu formal karena hanya di ruangan kepala humas yang di gabung dengan ruangan *customer service*. Disini banyak ilmu yang bisa diambil, bagaimana seorang humas perusahaan menyampaikan informasi kepada para wartawan dan sikap menghadapi wartawan.

20. Selasa 26 Juli 2011

    Pada hari ini kegiatan PKL penulis berlangsung singkat karena penulis di beri tugas oleh pembimbing, walaupun tugas ini tidak ada hubungannya dengan kegiatan PKL yaitu membuat proposal

pengajuan sumbangan untuk salah satu mesjid di daerah Cimahi yang kebetulan mesjid tersebut berada di komplek tempat tinggal Bapak Suyud. Tetapi dalam pembuatan proposal ini banyak yang bermanfaat dan masih bisa satu jurusan dengan humas.

21. Rabu 27 Juli 2011

    Penulis hari ini melaksanakan kegiatan seperti biasanya, namun penulis mengalami kesalahan dan kekurangan dalam membuat tugas proposal. Kemudian Bapak Suyud menyuruh penulis untuk segera menyelesaikan dan memperbaiki tugas proposal ini karena proposal ini akan segera digunakan. Oleh karena itu penulis sesegera mungkin dan fokus dulu menyelesaikan proposal yang ditugaskan Beliau.

22. Kamis 28 Juli 2011

    Pada hari ini penulis melakukan kegiatan seperti biasanya yaitu melayani konsumen. Ada yang menarik dari kegiatan ini, penulis mendapatkan konsumen yang salah masuk kantor, entah apa yang ada di pikiran konsumen dia komplen tentang kiriman barang tetapi struk tanda bukti bukan pos tetapi tiki. Konsumen itu ngotot marah-marahin, penulis disini untung Bpk. Suyud datang dan menjelaskannya. Setelah itu konsumen itu meminta maaf dan pergi dengan muka merah, penulis disini ketawa-ketawa dengan Bpk. Suyud karena ada orang salah alamat.

23. Jumat 29 Juli 2011

Penulis pada hari ini diberi tugas oleh pembimbing PKL untuk membuat brosur. Yang dimana brosur itu mengenai penerbitan perangko seri " 1 Abad Muhammadiyah ". Oleh karena itu penulis diberi kebijaksanaan waktu PKL oleh pembimbing , jadi penulis bisa pulang cepat dari waktu yang telah ditentukan.

24. Sabtu 30 Juli 2011

    Seperti biasa hari ini penulis melakukan aktivitas seperti biasanya yaitu melayani konsumen. Tapi hari ini penulis sedikit mendapatkan pujian dari Bapak Suyud selaku Pembimbing PKL, karena desain brosur yang penulis buat kemarin ternyata disukai oleh beliau.

25. Minggu 31 Juli 2011

    Libur.

26. Senin 1 Agustus 2011

    Pada hari ini penulis sengaja masuk pagi karena penulis ingin mengetahui sekaligus ingin mengikuti kegiatan rutin PT. Pos Indonesia wilayah Bandung yaitu kegiatan *Greeting.* Kegiatan ini rutin dilakukan setiap pagi sebelum para karyawan melakukan aktifitasnya. Menurut Bapak Suyud, kegiatan ini sengaja dilakukan setiap hari karena dalam kegiatan ini seluruh pekerja bisa sharing mengenai kendala yang mereka hadapi ketika bekerja sehingga dalam pemecahan masalahnya pun bisa dilakukan secara bersam-sama.

27. Selasa 2 Agustus 2011

Penulis hari ini diberi tugas oleh pembimbing PKL untuk membuat Press Release. sehingga pada hari ini penulis hanya diberi pengarahaan tentang Press Release yang akan dibuat dan memberi instruksi apa aja yang dibutuhkan dalam pembuatan Press Release, karena dalam membuat *Press Release* akan berbeda dengan di universitas karena ini dalam perusahaan pasti akan ada bedanya.

28. Rabu 3 Agustus 2011

    Penulis pada hari ini seperti biasanya melakukan tugas yaitu melayani konsumen, dan penyerahan tugas yang diberikan oleh Pembimbing kemaren. Akan tetapi ada kesalahan dan kekurangan pada tema *Press Release* oleh Pembimbing, jadi penulis harus membuat kembali Press Realse.

29. Kamis 4 Agustus 2011

    Pada hari ini penulis hanya menyerahkan hasil tugas press realse kemarin. Tugas *Press Release* ini disukai oleh Bpk. Suyud selaku kepala humas, karena ada desain dan kata-kata menarik di dalamnya. Kemudian setelah itu penulis melanjutkan kegiatan PKL seperti biasanya yaitu melayani konsumen.

30. Jumat 5 Agustus 2011

    Hari ini adalah hari terakhir penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan. penulis tidak melakukan kegiatan kerja selain berbincang ringan dengan pembimbing PKL penulis selama di kantor Pos Indonesia wilayah Bandung. Perbincangan ringan ini tentunya kembali membahas tentang humas yang bersifat ***state of being*** dan

method of communication, perbincangan mengenai feedback dan keuntungan apa saja yang bisa diambil ketika PKL, informasi dan data yang seperti apa yang sekiranya dibutuhkan dll. Tidak lupa di akhir penulis mengucapkan terimaksih dan salam perpisahan dengan semua pegawai yang terkait selama penulis melakukan kegiatan PKL di Kantor Pos Indonesia wilayah Bandung, serta pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menjalani hari demi hari pelaksanaan PKL yang penulis lakukan selam 30 hari tersebut. Banyak pengalaman yang bisa di ambil dalam PKL.

2.2 Deskripsi dan Contoh Kerja Rutin Selama PKL

Dalam melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PT. Pos Indonesia Bandung, penulis melakukan aktifitas rutin yakni kegiatan yang dilakukan setiap hari pada saat bekerja dan dilakukan secara kontinu atau berulang-ulang, kerja rutin tersebut antara lain :

1. Melayani Konsumen *(Customer Service)*

   Kegiatan melayani konsumen *(Custumer Service)* berisi tentang, melakukan pelayanan terhadap konsumen, menerima keluhana dari konsumen. Tugas melayani konsumen *(Custumer Service)* menjadi kegiatan rutin bagi penulis PKL, di lakukan di kantor *Custumer Service* dimana konsumen yang mengeluh akibat barang kiriman belum sampai, faktur-faktur peneriman yang kurang jelas, salah alamat dalam penulisan dll. Di sini tugas *Customer Service* adalah

memberikan solusi atau jalan terbaik untuk menyelesaikan masalah-masalah dari konsumen, agar konsumen tidak marah dan tidak lari menjadi pelanggan di PT. Pos Indonesia Bandung. Tugas *Customer Service* juga untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Customer Service berasal dari 2 kata yaitu *Customer* yang berarti pelanggan dan *Servive* yang berarti pelayanan. Pelayanan menurut Kasmir, S.E., M.M., diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberian kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

2.3 Deskripsi dan Contoh Kerja Insidental

Aktifitas atau kegiatan insidentil adalah kegiatan yang tidak dilakukan setiap hari *(accidental)* dan dilakukan pada saat acara/waktu tertentu saja. Kegiatan insidentil yang dilakukan penulis selama melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung diantarannya adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan *Greating*

Kegiatan ini seharusnya kegiatan rutin yang di lakukan di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung, karena penulis di beri kesempatan oleh pembimbing untuk tidak selalu mengikuti kegiatan ini. Kegiatan *Greating* adalah kegiatan di mana para pegawai di beri kesempatan untuk memberikan saran kepada perusahaan, yang kurang dalam pelayanaan dalam pegawainya. Kegiatan ini di lakukan sebelum jam

masuk kantor. Kegiatan ini juga lebih kepada *sharing* antara pegawai dan atasannya, agar tercipta lingkungan kerja yang baik dan lebih kepada hubungan baik antara pegawai dan pimpinannya.

2. Pengenalan Media

Kegiatan ini di lakukan untuk bisa berhubungan dengan media massa khususnya dengan wartawan. Untuk membina hubungan baik dengan media penulis di ajarkan agar bisa berhubungan baik dengan wartawan, karena banyak orang bilang bila sudah menjadi seorang humas musuh utamanya adalah wartawan. Maka dari itu dalam kegiatan ini di melakukan pembicaraan dengan para wartawan dan melakukan hubungan dengan media massa sebagai media penyampaian pesan kepada masyarakat apabila perusahaan meluncurkan produk baru. Dalam kegiatan ini media massa yang menjadi pelantara adalah Pikiran Rakyat.

3. Membuat *Press Release*

Kegiatan ini di lakukan penulis dengan membuat *Press Release* penerbitan prangko Seri Mercusuar. Pembuatan *Press Release* ini sangat berbeda sekali dengan pembuatan *Press Release* di universitas, walaupun format penulisan sama menggunakan 5W+1H tetapi ada perbedaan yang cukup jelas, ada cirri khas tertentu dalam pembuatan *Press Release*, karena ini di buat dalam perusahaan jadi ada kelebihan

yang di tonjolkan dalam pembuatan *Press Release*, sangat menarik sekali dalam pembuatannya karena resmi sekali.

Press Release atau siaran pers menurut Soemirat dan Ardianto (2004) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (PR) suatu organisasi/ perusahaan yang disampaikan kepada pengelola *pers* / redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

Dari pengertian di atas pembuatan *Press Release*, untuk memberitahu kepada media massa informasi terbaru yang akan di sampaikan kepada media massa tersebut.

Gambar 2.1

Prangko Seri Mercusuar



Sumber : Arsip selama penulis PKL, 2011

2.4 Analisa Kegiatan Selama PKL

Perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi dalam prosesnya berjalan seiring seraya pengaruh mempengaruhi. Masyarakat Berkembang karena pengaruh kemajuan teknologi dan tekologi maju dengan pesat disebabkan oleh masyarakat yang semakin berkembang.

Dalam situasi itu, kegiatan humas dirasakan semakin penting baik humas pemerintahan maupun humas perusahaan, tidak saja humas dalam lingkup nasional namun juga internasional, maka dari itu, PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung menyadari akan pentingnya keberadaan Humas sebagai bagian terpenting dalam perusahaan.

Humas menurut *Fraser P.Seitel, Senior Vice President dan Director of Public AffairsThe Chse Manhattan Bank* adalah :

> *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur kounikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi/ perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini public. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan ". (Elvinaro & Soemirat, 2003:13).

Dari definisi di atas dijelaskan bahwa pada dasarnya *Public Relations* atau Humas menekankan pada " fungsi manajemen " . ini pemahaman bahwa PR mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang PRO (*Public Relations Officers*) dituntut untuk dapat membantu menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama dengan publiknya.

Definisi tentang Humas dikemukakan oleh *W.Emerson Reck*, Direktur PR Universitas Colgate bahwa :

> Publik relations adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill*.(kemauan baik) dari public, kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. (Elvinaro & Soemirat, 2003:12).

Menurut J.C Scidel, Directur PR, Division of Housing, State New York, mengemukakan bahwa :

> Public relations adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan , pegawai dan public yang luas, kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri asendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan –pernyataan (Elvirano & Soemirat,2003:12)

Humas dalam sebuah perusahaan menjadi ujung tombak utama dalam menciptakan dan meningkatkan kredibilitas dan eksistensi suatu perusahaan/ organisasi. Humas berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan. Apabila masyarakat menilai positif suatu perusahaan maka yang timbul adalah tumbuhnya kepercayaan dan citra yang positif.

Praktek Kerja Lapangan yang dilakukan penulis tidak terlepas dari panduan komunikasi sebagai latar belakang pendidikan penulis. Walaupun penulis melaksanakan PKL dengan humas yang *method of communication* namun kegiatan kehumasan di PT. Pos Indonesia tetap ada dan berjalan dan berhubungan dengan latar belakang keilmuan penulis.

Penulis menganalisis bahwasannya selama penulis melaksanakan PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung penulis terlibat dalam komunikasi antar personal dan komunikasi massa. Komunikasi antar

personal terjadi ketika penulis berbincang dengan pembimbing PKL, para konsumen yang dalam setiap harinya adalah orang yang berbeda. Komunikasi organisasi terjadi ketika penulis melakukan sharing dan diskusi mengenai komuniksai pada saat penulis melakukan kegiatan Greeting.

Selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung penulis diajarkan untuk membuat proposal, brosur, press release, kemudian belajar menghadapi konsumen dengan berbagai karakternya, kemudia belajar cara menghadapi media bagaimana menghadapi seorang wartawan dan menyampaikan informasi dengan penggunaan komunikasi yang baik, diajarkan untuk berdiskusi sesuai dengan komunikasi organisasi.

Bagi penulis kegiatan yang diberikan oleh pembimbing PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung sudah sangat berinterpretasi langsung dengan aplikasi ilmu komunikasi selebihnya untuk kehumasan. Seperti contohnya adalah dalam kegiatan melayani konsumen dimana komunikasi yang dilakukan tidak selalu sama antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Penulis harus memilah dan memilih komunikasi yang dilakukan kepada orang yang berbeda-beda karakternya.

Bagi penulis tugas membuat proposal sangatlah penting dan berguna. Dalam dunia kerja nanti penulis mungkin akan rajin membuat proposal setiap harinya. Maka dari itu struktur proposal yang baik dan benar harus dilatih dari sekarang karena dalam dunia kerja mungkin

sudah tidak ada waktu lagi untuk belajar membuat proposal. Dan dalam kegiatan PKL ini penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman penting dalam pembuatan proposal.

Penulis lalu diajarkan bagaimana cara berdiskusi yang sopan baik dalam komunikasi antar personal maupun dalam komunikasi organisasi. Diskusi sangat diperlukan dalam dunia kerja yang nyata karena sangat mustahil seseorang bekerja sendiri tanpa membutuhkan orang lain. Dalam hal ini diskusi sangat diperlukan agar komunikasi berjalan efektif. Penulis diajarkan bagaimana caranya menyanggah, memberikan solusi dan mengeluarkan pendapat baik kepada rekan kerja ataupun pada konsumen. selain itu komunikasi antar personal sangat diperlukan ketika penulis masuk ke dunia kerja yang nyata kelak. karena pada dasarnya sifat dan karakter manusia itu berbeda, sekalipun mereka itu kembar siam tapi kepribadian tiap individunya pastilah berbeda, oleh karena itu komunikasi antar personal sangatlah penting.

Melalui kegiatan PKL ini penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan tugas haruslah teliti dan sabar, karena tugas itu adalah tanggung jawab kita yang patut untuk di pertanggung jawabkan nantinya oleh kita. Tentunya teguran, cacian dan bantahan yang penulis dapatkan selama penulis melakukan kegiatan PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung ini sangatlah membangun untuk mental penulis dan khususnya pengtahuan dan kemampuan penulis semakin terasah.

Kegiatan PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung yang sangat penulis sukai adalah pada hal yang ada hubungannya dengan

komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa. Karena penulis selalu mendapatkan kepuasan khusus apabila komunikasi antar pribadi dapat berjalan lancar. Mengingat dalam kegiatan PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung ini sebagian besar kegiatan penulis adalah melayani konsumen, dimana semua orang yang datang ke meja tempat penulis bekerja adalah orang-orang dengan segudang pertanyaan, kemarahan dan sanjungan dan membutuhkan jawaban yang tepat guna untuk memenuhi kebutuhan informasinya, tidak hanya konsumen dengan masalah seperti itu saja namun yang lebih menantang lagi ketika penulis dihadapkan kepada para konsumen yang datang dengan segala keluhan atas layanan jasa yang PT. Pos Indonesia berikan. Kemudian yang menjadi kepuasan bagi penulis adalah ketika penulis bisa menjawab serta memberikan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah mereka.

Dalam komunikasi massa juga penulis merasa senang karena bisa berhubungan dengan publik di luar sana. Orang bisa tahu informasi apa yang disampaikan bila menggunakan media. Selain itu cara menghadapi wartawan yang bisa mengintrogasi melebihi polisi. Disini penulis banyak belajar bagaimana seorang humas menhadapi semua itu. Kata kunci dari semua itu penulis di beri bocoran, pertama senyum dan mendengarkan pertanyaan, bila sudah menyimpang dari pokok bahasan maka harus bisa membalikan keadaan seperti mestinya. Selanjutnya harus pandai dalam menyampaikan informasi, bahasa harus disini harus bisa dipertanggung jawabkan karena seorang wartawan bisa saja

mengembangkannya dan bisa jadi itu hal yang negatif. Dalam menghadapi media disini metal dan pengalaman berbicara, karena belum mempunyai pengalaman dalam bidang ini, penulis di beri kesempatan oleh pembimbing untuk mencontohkan bagaimana berbicara dengan wartawan. Pengalaman ini pasti jadi ilmu yang bermanfaat, karena untuk kedepan tidak canggung lagi karena sudah ada modal. Maka dari itu komunikasi harus dilakukan secara baik dan efektif agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain.

2.5 Analisa Aktivitas Kerja Humas PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung

Dalam perkembangan zaman yang semakin terbuka saat ini, begitu juga dengan perkembangan masyarakatnya. Suatu instansi/lembaga harus memiliki kesadaran bahwa keberadaannya tidak terlepas dari keberadaan instansi/lembaga lain, masyarakat, pemerintah, maupun karyawan yang berada didalamnya instansi oleh sebab itu perlu adanya komunikasi yang erat dari instansi/lembaga terhadap segala yang ada di sekelilingnya.

Untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara instansi/lembaga maupun karyawan/staff perlu adanya suatu pengertian antara satu dengan lainnya, dan pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang erat dari masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak lain sehingga terbentuk hubungan masyarakat yang bisa menimbulkan kepercayaan dalam membina suatu hubungan yang harmonis

Menurut J.C., Seidel, *Public Relations Director, Division of Houshing, State of New York*, mengemukakan bahwa:

> "*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa-analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (Abdurrachman, 1993:24").

Menurut pengertian diatas, dapat dianalisis bahwa hubungan masyarakat merupakan hasil pencerminan sebagaimana dirasakan seseorang atau publik, sebagai hasil kegiatan suatu organisasi ataupun instansi. Hubungan Masyarakat merupakan suatu kebijaksanaan (policy) dari suatu instansi/lembaga, dan kebijaksanaan ini dapat menjadi "baik" atau "buruk" tergantung dari bagaimana mengelola kebijaksanaan tersebut.

Berbicara mengenai *Public Relations*, dilihat dari sudut etimologi kata, maka istilah *Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "*public*" dan "*relations*". Publik secara universal yaitu "sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal".(Yulianita, 1999:17), sedangkan Relations diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah "hubungan-hubungan" dalam arti menyangkut banyak hubungan.(Yulianita, 1999:21). Untuk lebih memperjelas pengertian mengenai pengertian *Public Relations* , berikut ini dikemukakan beberapa definisi dari para ahli.

> Definisi Public Relations menurut Frank Jefkins adalah "Fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan

> publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya." (Yulianita, 1999:33).

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa Humas merupakan "jembatan penghubung" antara publik dengan organisasi yang diwakilinya, dan melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi maupun publiknya.

Menurut John D. Millet, dalam bukunya, *Management in Public Services the quest for effective performance*, yang artinya peran Humas/PR dinas instansi atau lembaga kepemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan inspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menaggapi untuk apa sebaiknya dapat dilakukan dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang diekhendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan yang diperoleh dari antara hubungan publik dengan para pejabat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemewrintahan yang

bersangkutan (*informing and about what agency doing*). (Ruslan, 2002: 94)

Sedangkan Dimock dan Koening memaparkan tugas dan kewajiban dari pihak Humas lembaga pemerintahan, sebagai berikut:

1. Berupaya memberikan penerangan atau informasikepada masyarakat (*public services*), kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.
2. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinta untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum dan politik serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
3. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakn tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten serta profesional. (Ruslan, 2002: 94)

Dalam bukunya *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Rusady Ruslan mengemukakan bahwa, Public Relations berfungsi mendekatkan (menarik) konsumen atau publik sasarannya kepada perusahaan, berupaya dalam mempengaruhi opini dan persepsi masyarakat dan menciptakan “citra” perusahaan.

> Menurut Frank Jefkins tujuan *Public Relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut" (Yulianita, 1999: 42).

Kegiatan kehumasan adalah merupakan bagian dari kegiatan Komunikasi informasi dan Edukasi (KIE), yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan untuk membangun atau menegakkan citra positif dari lembaga dan program-program yang dijalankan, agar dapat dipahami dan didukung oleh segenap khalayak dengan dasar saling pengertian.

Menurut Rosady Ruslan, S.H.,M.M. Ruang lingkup *Public Relations* dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi & Aplikasi*", yaitu :

a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri.

b. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2008:23)

Mengenai tujuan Humas, didalam definisi-definisi yang telah diuraikan, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan bidang ini. Untuk

mencapai tujuan itu, diantaranya ialah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik.

Secara umum, ada sekitar 14 tujuan humas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan humas dari sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok menurut M Linggar Anggoro dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
4. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan dalam kehidupan sosial sehari-hari.
5. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.

Humas secara mendasar menjadi tanggung jawab dari *Top Management* (pimpinan puncak). Fungsi Humas dapat diharapkan sebagai "mata", "telinga", dan "tangan kanan" pimpinan puncak perusahaan.

Fungsi Humas menurut Cultip & Center and Canfield Ruslan Rosady dalam bukunya "*Manajemen PR dan Media Komunikasi*", adapun fungsi humas yaitu :

a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).
b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi denga publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, perserpsi, dan tanggpan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2006 : 19).

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan mengenai peranan humas pada intinya adalah sebagai penghubung perusahaan yang diwakilinya dengan publik, sebisa mungkin terus membina hubungan yang

harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Pada *Public Relations* melekat Dua aspek yang hakiki yang mutlak harus ada. Kedua aspek tersebut adalah :

a. Sasaran *Public Relations* adalah publik intern (*Internal Public*) dan Public Ekstren (*External Public*)

   Publik intern adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, antara lain para karyawan. *Publik ekstern* adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misalnya para pejabat kantor Pajak, Kantor Telepon, dll.

b. Kegiatan *Public Relations* adalah komuniaksi dua arah timbal balik (*Reciprocal Two Way Traffic Communication)*

   Hal tersebut berarti bahwa dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada publik intern maupun ekstern, harus terjadi arus balik *(Feedback).* Ini berarti bahwa kepala Hubungan Masyarakat (Kahumas) harus mengetahui efek atau akibat penyampaian informasinya itu, apakah ditanggapi publik secara positif atau secara negatif.

2.5.1 Strategi dan Sasaran kegiatan *Public Relatios*

Strategi *Public Relatios*

Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

1. *Publications*

   Setiap fungsi dan tujuan *Public Relations* adalah menyelangarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *Public Relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

   Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan , mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis *event.*

   a. *Calendar event*

      Calendar event meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu.

   b. *Special events*

      Event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakanpada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *Public Relations.*

   c. *Moment event*

      Event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi.

3. *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter*, bulletin dan lain – lain. Untuk itulah seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Communityinvolvement* (kepedulian pada komunitas)

   Keterlibatan tugas sehari – hari tugas *Publis Relatios* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations ang humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (memberitakan atau meraih citra)

   Ada dua fungsi utama *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

   Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations*. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) aytau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial). (Ruslan : 2002)

   Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dimata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan.

2.5.2 Kegiatan Humas

Kegiatan Humas harus dikerahkan kedalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations*.

- ***Internal Public Relations***

Untuk menciptakan suasana menyenangkan dan bagi keuntungan suatu lembaga, komunikasi yang bersifat "*two-way communication*" penting sekali dan mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan, yang merupakan "*feed back",* yang berdasarkan pada "*good human relations*" sesuai dengan prinsip semua *public relations.*

Oleh karena itu, adalah tugas seorang PRO (*Public Relations Officer*) untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Seorang PRO harus mengadakan analisa mengenai apa yang telah dilaksanakan di dalam *internal public relations*, mengadakan *survey* tentang "*attitudes*" para karyawan terhadap instansinya, kebijaksanaan instansi dan kegiatan-kegiatannya.

Menurut Oemi Abdurrachman komunikasi yang informatif dan persuasif dapat dilaksanakan dengan :

a. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, *papers*, buletin, brosur dan lain-lain.

b. Lisan, yaitu dengan mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah.

c. *Conselling*, dengan meyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada karyawan, turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka atau mendiskusikannya bersama-sama. (Abdurrachman, 2001:35).

Adalah penting untuk memahami individu-individu, latar belakang dan sikap seperti yang mereka lakukan. Penting untuk memahami keinginan-keinginannya, harapan-harapannya dan ambisi-ambisinya, bahkan memahami prasangka-prasangkanya.

Dengan demikian, maka seorang PRO harus mengetahui dan memahami tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kepentingan atau kebutuhan para karyawan sebagai individu dan sebagai anggota kelompok dan kepentingan instansi atau lembaga.

Internal Public Relations yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Salah satu usaha *Internal Public Relations* yang dapat menunjukkan perhatian terhadap kemajuan atau kepentingan karyawan diantaranya mengadakan *upgrading* atau memberi kesempatan pada mereka untuk mengikuti pendidikan lainnya yang secara psikologis dapat menaikkan martabat mereka.

- ***External Public Relations***

Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar instansi tersebut. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Publik kadang-kadang sangat kritis. Oleh karena itu sikap yang *correct* dan ramah merupakan salah satu syarat dalam berkomunikasi dengan publik, tanpa terpengaruh oleh "*appearance*", "*personality*", kata-kata mereka dan sebagainya. Penilaian publik terhadap suatu lembaga bukan saja soal pelayanannya, kegiatan-kegiatannya, dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan tersebut.

Menurut Oemi Abdurrachman komunikasi dengan *external public* dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

1) Kontak Pribadi *(Personal contact)*

Unsur yang penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan-perorangan yang berhubungan dengan badan atau instansi. Di dalam "*government public relations*" hal ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dan harus ditekankan kepada para karyawan, bahwa "*government public relations*" itu tidak cukup hanya dengan memberikan penjelasan-penjelasan pada seseorang baik secara lisan maupun secara

tertulis. Yang sangat penting adalah perlu adanya perhatian terhadap reaksi tiap individu sebagai seorang warga negara terhadap para karyawan tentang bagaimana mereka melaksanakan kewajibannya.

2) *Press release*

Dalam menyiapkan press release hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan "*message*" dan distribusinya. Formula "*who, what, where, when, why*" tidak boleh dilupakan dalam penyajian press release.

3) *Press relations*

Penting sekali dalam Hubungan Masyarakat bagi seorang pelaksana Humas untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar, majalah-majalah, kolumnis-kolumnis, penulis-penulis feature, pemimpin radio dan televisi dan sebagainya.tetapi perlu dicatat, hubungan pribadi antara seorang PRO dengan petugas-petugas pers tadi tidak berarti bahwa PRO itu harus mendapatkan pelayanan yang istimewa dari mereka. Hubungan pribadi harus dipelihara dan harus berdasarkan integritas profesi. Seorang Humas harus melakukan semua media sama.

4) *Press conference & press briefing*

Dalam keadaan-keadaan tertentu dan mengenai pengumuman-pengumuman tertentu, dianjurkan untuk menyelenggarakan *pers conference* daripada hanya memberikan *press release* saja. *Pers conference* hanya

diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja di suatu instansi atau badan. Instansi dapat mengadakan *pers conference* atas inisiatifnya sendiri atau atas permintaan wakil-wakil pers sendiri.

5) *Publicity*

Pada hakekatnya *publicity* adalah berita yang ditulis dalam surat-surat kabar atau majalah-majalah atau yang disiarkan melalui radio atau televisi, yang penuh dengan *Human Interest* dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang-orang yang *prominently involved*.

6) Radio dan Televisi

Dengan radio dan transistor, merupakan satu-satunya penghubung antara manusia dengan dunia, satu-satunya saluran untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan tanpa mengenal jarak dan *illiteracy* (buta huruf).

7) Film

Ini dapat berupa film dokumentasi, hiburan yang berisi informasi-informasi, pendidikan dan sebagainya. Pada dewasa ini film banyak digunakan dalam public relations, bukan saja untuk *internal public* tapi juga untuk *external public*.

8) Media Komunikasi dan Informasi

Selain dengan menggunakan media yang telah dikemukakan di atas, masih banyak cara-cara lain untuk menyebarkan suatu informasi dan mengadakan hubungan dengan publik. Diantaranya dengan menggunakan kartu pos bergambar, telepon, ceramah, mengadakan kunjungan-kunjungan dan sebagainya. (Abdurrachman,2001: 40).

Sasaran kegiatan Public Relatios

Menurut H. Fayol beberapa sasaran kegiatan *Public Relations*, yaitu :

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).

   a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

   b. Mendukung kegiatan komunikasi timbale balik dua arah dengan berbagai pihak.

2. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).

Menangani keluhan (*compalint*) dan menghadapi krisis yang terhjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

3. Mempromosikan aspek kemanusiaan (*promotion public causes*).

   a. Mempromosikan hal – hal yang menyangkutkepentingan publik.

   b. Mendukung kegiatan kampanye sosial.

Public Relations sebagai bagian dari manajemen organisasi atau lembaga, berorientasi pada aktivitas yang dilakukan oleh industri, perusahaan, perserikatan, organisasi sosial, atau jawatan pemerintah, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan diri pada masyarakat.

Public Relations mempunyai tugas menjadi "corong" atau publikasi kepada masyarakat agar citra organisasi atau lembaga tetap baik dan menjadi "mediator" yang menjembatani kepentingan organisasi atau lembaga dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktifitas PR senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

Humas PT. Pos Indonesia (Persero) wilayah Bandung Jawa Barat mempunyai tugas pokok melaksanakan Hubungan Masyarakat dengan publik internal maupun publik eksternal yaitu dengan melakukan penyuluhan-penyuluhan dengan mengadakan berbagai kegiatan di lingkungan perusahaan (internal) dan dengan menjalin hubungan dengan konsumen, pelanggan dan mitra kerja (eksternal).

Kegiatan internal PT. Pos Indonesia (Persero) wilayah Bandung Jawa Barat, yaitu:

a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program komunikasi dengan publik internal yaitu para pegawai.

b. Membuat artikel – artikel untuk dimasukan ke dalam majalah internal "Merpati Pos" yang diterbitkan selama 3 bulan sekali.

c. Membuat dan menyusun kliping yang berhubungan dengan PT. Pos Indonesia (Persero).

Kegiatan eksternal dari PT Pos Indonesia (Persero) adalah mengurusi hal yang berhubungan dengan penyuluhan eksternal, hubungan dengan tata usaha dan menerima kunjungan dari luar. Kegiatan eksternal PT. Pos Indonesia (Persero) wilayah Bandung Jawa Barat, yaitu :

a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program komunikasi dengan Publik Eksternal yakni pelanggan pers, pelanggan, konsumen dan pemerintah.

b. Menjaga hubungan baik dan harmonis dengan konsumen, pelanggan dan pemerintah.

c. Memantau, menghimpun dan menganalisis informasi yang beredar di masyarakat.

Contoh kongkret kegiatan eksternal Humas PT. Pos Indonesia (Persero) wilayah bandung Jawa Barat, yaitu:

1. Membuat *press release*.
2. Menerima kunjungan dari organisasi atau lembaga lain di luar perusahaan.

Dari penjelasan diatas maka posisi Humas PT. Pos Indonesia (Persero) wilayah Bandung Jawa Barat sudah sesuai dengan apa yang telah dijelaskan diatas akan tetapi masih belum efektif kinerja Humas dalam

menjalin hubungan dengan publik eksternal terutama dengan pers. Sedikitnya kegiatan yang dilakukan untuk menjalih hubungan dengan publik eksternal membuat hubungan dengan pers kurang harmonis.

2.6 Analisis Layanan PT. Pos Indonesia (Persero) wilayah Bandung Jawa Barat Kepada Mahasiswa PKL

Penulis sering mendapatkan pengarahan dan bimbingan dari pembimbing PKL. Khususnya dalam membuat siaran berita, penulis juga diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan itu acara yang dilaksanakan di lingkungan perusahaan,terutama dalam pelayanan terhadap mahasiswa PKL sangat baik sekali.

Pelayanan menurut Hartanto (1999:2) yaitu :

> “Upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan/pengunjung berupa pemberian kemudahan, kelancaran, kenyamana serta keamanan kepada pelanggan dari pihak perusahaan. J. P. G Sianipar menyatakan bahwa pelayanan tidak hanya terbatas pada fasilitas fisik pelayanan akan tetapi meliputi juga dimensi emphaty yaitu tingkat perhatian dan kepedulian penyedia jasa atas kepentingan, kebutuhan dan keluhan pelanggan (penerima jasa).” (1999 : 2)

Dari uraian diatas maka hal penting mengenai pelayanan yaitu : pertama, pelayanan bersifat tanpa wujud (intangible) artinya upaya dari aktifitas pelayanan (puas/tidak puas), kedua, pelayanan pelanggan (costumers Service) amat dibutuhkan untuk menjaga kredibilitas suatu perusahaan dan menjaga citra perusahaan semakin meningkat.

PT. Pos Indonesia (Persero) wilayah Bandung Jawa Barat kepada mahasiswa PKLmemberikan pelayanan yang sangat baik. Sehingga selama

melakasanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PT. Pos Indonesia (Persero) wilayah Bandung Jawa Barat, penulis merasakan suasana yang cukup menyenangkan, dan karyawan-karyawannya yang ramah, dan karyawannya pun sangat memperhatikan mahasiswa PKL. Dalam melaksanakan kegiatan rutin, penulis tidak seluruhnya mengerjakan kegiatan yang dilakukan oleh Humas akan tetapi sebagian mengerjakan tugas administrasi yaitu memasukan surat masuk dan surat keluar ke dalam agenda. Penulis pun diberikan kesempatan untuk mengikuti berbagai kegiatan – kegiatan insidental yang bisanya dilakukan oleh Humas. Selain itu penulis juga diberikan kesempatan untuk meliput dan mendokumentasikan kegiatan – kegiatan insidental PT. Pos Indonesia (Persero) wilayah Bandung Jawa Barat bersama – sama dengan kedua teman PKL dan juga menyiapkan konsumsi untuk setiap kegiatan insidental. Bila penulis mengalami kesulitan, hambatan, ataupun hasil yang kurang sempurna maka pihak Humas dan pegawai mengoreksi dari hasil yang telah penulis lakukan, sehingga hal tersebut menjadi suatu pembelajaran bagi penulis agar dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang, khususnya dalam bidang Humas.

Hasil dari kerja praktek ini adalah memberikan suatu pemahaman yang berarti bagi penulis tentang bagaimana sistematika kerja manajerial dan pelayanan perusahaan yang semestinya diberikan kepada public, sehingga penulis dapat mengambil pembelajaran dari setiap kegiatan yang dilakukan. Dengan bantuan pengarahan dari bagian yang bersangkutan

penulis dapat menyelesaikan tugas yang diperintahkan sehingga penulis tidak merasa takut salah dalam mengerjakan setiap apa yang diperintahkan.

Public Relations sebagai bagian dari manajemen perusahaan/organisasi, berorientasi pada aktivitas yang dilakukan salah satunya oleh pemerintah, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan maksud menyesuaikan dirinya pada kedaan 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.

Humas PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung yang mempunyai tugas pokok melaksanakan Hubungan Masyarakat dengan public internal maupun public eksternal, melakukan penyuluhan-penyuluhan dilingkungan perusahaan (internal) dan dengan media massa diluar perusahaan (eksternal).

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh humas PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung :

- Menjaga brand image perusahaan.
- Mempromosikan produk yang di keluarkan PT. Pos Indonesia.

- Mengingatkan selalu produk yang dikeluarkan PT. Pos Indonesia.
- Perpanjangan tangan antara pihak eksternal PT. Pos Indonesia dengan manajemen PT. Indonesia (internal)
- Memberikan solusi produk layanan/adanya costomer service.

Dari uraian diatas maka hal penting mengenai pelayanan yaitu :pertama, pelayanan bersifat tanpa wujud *(intangible*) artinya upaya dari aktifitas pelayanan (puas/tidak puas), kedua, pelayanan pelanggan (*costumers Service*) amat dibutuhkan untuk menjaga kredibilitas suatu perusahaan dan menjaga citra perusahaan semakin meningkat. Pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung kepada penulis sangat baik. Selama melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Humas PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung penulis merasa beruntung mendapatkan kesempatan, karena pada hari pertama melakukan PKL disana, penulis merasakan suasana yang nyaman dan sambutan yang ramah dari para karyawan dibagian Humas dan karyawan-karyawan dibagian lainnya, kesempatan itu telah memberikanan pengalaman bagi penulis, khususnya mengenai Praktek kerja Humas perusahaan dan umumnya mengenai pengaplikasian teori dan praktek yang didapat mahasiswa selama perkuliahan terhadap lingkungan perusahaan.

Penulis sering mendapatkan pengarahan dan bimbingan dari pembimbing PKL. Penulis juga diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan itu acara yang dilaksanakan di lingkungan perusahaan.

Hasil kerja praktek ini adalah memberikan suatu pemahaman yang berarti bagi penulis tentang bagaimana sistematika kerja, manajerial dan pelayanan perusahaan yang semestinya diberikan kepada publik.