BAB II

PELAKSANAAN PERAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)

2.1. Aktivitas praktek kerja lapangan (PKL)

Pelaksanaaan Praktek Kerja Lapangan Dimulai dari tanggal 2 Sepember 2004 sampai dengan 20 September 2004, Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Dimulai hari Senin hingga hari Sabtu. Pada hari minggu Praktek Kerja Lapangan libur. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Dimulai Pukul 09.00 hingga pukul 16.00, Terkecuali hari Jum'at Pulang pukul 14.00. Berikut Waktu dan kegiatannya secara rinci:

Tabel Kegiatan. 2.1

Aktivitas PKL dan Deskripsi

No	Hari/tgl	Aktivitas/Kegiatan	Keterangan
1	Kamis 2 September 2004	Menerima fax dari label/ Marketing manager – Frontline Universal Music Indonesia untuk berkerjasama mamasang Iklan Album Eminem – Encore berdurasi 30 Detik	Menerima Fax
2	Jumat 3 September 2004	Meliput Bazzar SMUN 8 Seperti Kompetisi bola basket dan penampilan band-band bandung	Meliput kegiatan

		dan ada juga bintang tamunya dari COKELAT dan PETERPAN	
3	Sabtu 4 September 2004	Tidak Masuk	
4	Senin 6 September 2004	Mencari bahan-bahan siaran untuk dibahas dalam sebuah program radio	Mencari bahan
5	Selasa 7 September 2004	Mengirim fax Kepada Platinum/BMK untuk menawarkan mengenai kerjasama barter promo pada event Ninetyniners 4th Anniversary "4 Days 4 You"	Mengirim Fax
6	Rabu 8 September 2004	Menawarkan kerjasama dengan Dago Bowling untuk mengadakan Tournament Bulanan bagi Pemula	Melobby
7	Kamis 9 September 2004	Mengirim fax kepada PT Lokaniaga Adi Permata untuk menawarkan kerjasama mengenai event PeterPan Live in Concert tanggal 17 September 2004 di Fame Station .	Mengirim Fax

8	Jumat 10 September 2004	Meliput Launching Ninetyniners FUNKY MOBILE TOO (2) yang di tampilkan Music,DJ,Fashion,Dance Dan Games	meliput
9	Sabtu 11 September 2004	Membuat konsep untuk Pemilihan Wajah Ninetyniners 2005, yang akan dimuat dalam majalah Ninetyniners magazine.	Membuat
10	Senin 13 September 2004	Tidak masuk	
11	Selasa 14 September 2004	Menawarkan kerjasama dengan Metropolis Clothings outlet untuk baju-bajunya di peragakan oleh Ninetyniners Modelling.	Menawarkan
12	Rabu 15 September 2004	Menerima Order Barter Promo Dari Rednet untuk di iklankan di Ninetyniners HOT SPOT.	Menerima Kontrak
13	Kamis 16 September 2004	Mencari bahan-bahan siaran untuk dibicarakan dalam program radio	Mencari bahan

14	at 17 September 2004	Meliput Grand openingnya Embbasy yang ditampilkan band kompetisi dan banyak juga bintang tamunya antara lain AUDY etc.	Meliput
15	Sabtu 18 September 2004	Tidak masuk	
16	Senin 20 September 2004	Membuat order pemesanan stand " 4 Days 4 You " ninetyniners 4th Annivesary	Membuat

2.2 Analisis

2.2.1 Public Relations sebagai Metode Komunikasi

Humas, yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations* atau PR – kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian – terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. *Public Relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR (Rachmadi, 1994:7)

Fraser P. Seitel, Senior Vice Presiden dan Director of Public Affairs The Chase Manhattan Bank dalam bukunya The Practice of Public Relations mengemukakan bahwa :

> *(Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakkan dan saling memelihara alur komunikasi, 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 publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan). (Seitel dalam Soemirat dan Ardianto, 2002:13-14)*

Selanjutnya Cutlip, Center and Brown menyebutkan:

> *(PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman dan penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya).*

Definisi lain mengenai humas, penulis ambil dari The British Institute of Public Relations yang berbunyi :

> *(Aktivitas public relations/humas adalah mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya) (Ruslan, 2003:14-15)*

Masih dari sumber yang sama, dinyatakan bahwa :

> *(Praktik Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dengan publiknya).*

Berdasarkan beberapa definisi mengenai humas diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan

bersama. Kegiatan *two ways communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan Humas.

2.2.2 Ciri dan Fungsi Humas dalam Organisasi

Ciri dan fungsi sangat erat kaitannya. Ciri adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui. Istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan – bahkan kalau perlu dipisahkan – dari tahap pekerjaan lain.

Dalam kaitannya dengan humas, maka humas dalam suatu organisasi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dengan kegiatan lainnya. Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-ciri khasnya. Adapun ciri-ciri humas adalah :

a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan internal
d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 1986 : 24)

Berdasarkan uraian mengenai cirri-ciri humas seperti yang telah dipaparkan diatas, menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Center and Canfield (1982) maka fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal;
3) Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik ,dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi kepada publiknya atau sebaliknya, demi tercapai citra positif bagi kedua belah pihak.
5) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama. (Ruslan, 2003:19)

Publik dalam Public Relations adalah khalayak sasaran dari kegiatan Publisc Relations. Disebut juga stakeholders yaitu kumpulan orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Public Relations memiliki tugas untuk membina hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut melalui suatu proses komunikasi.

Publik dalam Public Relations dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Publik Internal yaitu publik yang berada dalam perusahaan. Terdiri dari pemegang saham, manajemen dan top eksekutif, karyawan dan keluarga karyawan.
2. Publik Eksternal yaitu publik yang berada di luar perusahaan. Terdiri dari konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas dan pers (Kasali, 1994:65)

2.2.3 Komunikasi Di Radio

Teori-teori komunikasi yang berlaku selama ini, berlaku pula di radio siaran. Tapi dalam pelaksanaan sehari-hari, tidak sepenuhnya teori komunikasi tersebut harus diterapkan secara baku. Berdasarkan pengalaman dan kebutuhan dunia siaran, teori komunikasi terkadang memerlukan penyesuaian dan revisi, sebagai contoh paling nyata, masalah RUMUSAN KOMUNIKASI milik JONATHAN SCRHAMM yang sangat popular. Teori komunikasi menggambarkan proses komunikasi seperti diagram di bawah ini :

KOMUNIKATOR → PESAN → SALURAN → KOMUNIKAN

Station Radio adalah satu sarana atau media/alat yang bersifat radio yang memiliki fungsi promosi dan pendidikan yang disalurkan lewat frekwensi udara. Sampai sekarang sulit menentukan siapakah yang paling berjasa dalam menemukan Radio Siaran. Karena begitu banyak tokoh dan berbagai penemuan yang satu sama lainya tak mungkin berperan dalam perkembangan Radio siaran. Karena itu saya sepakat untuk menyebut beberapa nama, dalam rangka menghargai jasa mereka mengembangkan radio siaran. Pertama JAMES MAXWEL, yang menemukan teori elektromagnetik itu benar. Kedua, HENDRIC

HERT yang membuktikan teori elektromagnetik itu benar. Ketiga adalah DAVID SARNOEF yang menemukan RADIO SIARAN. Versi lain juga menyebutkan nama GAGLIESO MARCONI, yang menemukan metode mekanisasi siaran tanpa melalui radio telegram. Yang pengembanganya kemudian dilakukan LEE DE FOREST, AMBROSE FLEMING dan REGINALD FESSENDEN. Sedangkan kenapa DAVID SARNOEF yang memperoleh pengakuan yang lebih, karena dialah yang mewujudkan Radio Misic Box. Dia juga yang menyatakan, pada saatnya radio penerima (receiver) akan diproduksi secara missal, sebagai kebutuhan public. Ditambahnya, lewat perangkat inilah nantinya public akan menerima music, informasi dan berita (news) yang akan dipancarkan radio siaran ke rumah-rumah mereka. Akibat pernyataan itulah, maka konsep dan gagasan radio siaran berkembang pesat dimasyarakat. Radio siaran lantas tampil sebagai warga baru dalam media massa.

2.2.4 Aplikasi Kerja di Bagian Public Relations PT. RADIO SWARA MILLIARD ARTHA

Tidak terlepas dari kegiataan public Relations yang telah dijelaskan sebelumnya penulis menilai bahwa PR PT. RADIO SWARA MILLIARD ARTHA telah melakukan kegiataan Internal dan Eksternal.

Ada banyak kegiataan Internal dan Eksternal yang dilakukan oleh PR PT. RADIO SWARA MILLIARD ARTHA. Tetapi kegiatan Internal yang penulis lakukan selama PKL hanya membuat Fax Surat, membaca-baca majalah, dan sedangkan kegiataan Eksternal Penulis kebanyak ikut dalam kegiatan meliput atau mengujungi klien untuk ikut kerjasama .