BAB II
PELAKSANAAN PKL

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

2.1 Kegiatan Selama PKL di Humas PT Telkom Divre III

Kegiatan yang dilakukan selama PKL di Humas PT Telkom Divisi Regional III Jabar dan Banten selama 30 hari, dimulai dari tanggal 02 Agustus 2004 sampai 30 Agustus 2004, dari jam 07.30 - 16.30 WIB. Adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kegiatan PKL

Hari dan Tanggal	Kegiatan / Aktivitas Penulis Selama PKL	Keterangan
02 Agustus 2004	Pengenalan tentang PT Telkom Divre III oleh Humas PT Telkom Divre III.	Dilaksanakan pada awal kegiatan PKL
03 Agustus 2004	1. Menganalisis berita Surat Kabar harian 2. Membuat Kliping harian 3. Membuat laporan Kliping harian 4. Pengarahan dari Manajer *Public Relations* PT Telkom Divre III	Rutin Rutin Rutin Insidental
04 Agustus 2004	1. Menganalisa berita Surat Kabar harian 2. Membuat Kliping harian 3. Membuat laporan Kliping harian	Rutin Rutin Rutin
05 Agustus 2004	1. Menganalisa berita Surat Kabar harian 2. Membuat Kliping harian 3. Membuat laporan Kliping harian	Rutin Rutin Rutin

06 Agustus 2004	1. Sarapan pagi bersama 2. Menganalisa berita Surat Kabar harian 3. Membuat Kliping harian 4. Membuat laporan Kliping harian	Rutin Rutin Rutin Rutin
09 Agustus 2004	1. Menganalisa berita Surat Kabar harian 2. Membuat Kliping harian 3. Membuat laporan Kliping harian 4. Meliput acara di Telkom Divre III	Rutin Rutin Rutin Insidental
10 Agustus 2004	1. Menganalisa berita Surat Kabar harian 2. Membuat Kliping harian 3. Membuat laporan Kliping harian 4. Mengirimkan *Press Release* ke media cetak yang sudah ditentukan (via Fax)	Rutin Rutin Rutin Insidental
11 Agustus 2004	Meliput acara di Telkom Divre III	Insidental
12 Agustus 2004	Melakukan kunjungan ke PT Telkom Pusat	Insidental
13 Agustus 2004	1. Sarapan pagi bersama 2. Menganalisa berita Surat Kabar harian 3. Membuat Kliping harian 4. Membuat laporan Kliping harian	Rutin Rutin Rutin Rutin
16 Agustus 2004	1. Menganalisa berita Surat Kabar harian 2. Membuat Kliping harian 3. Membuat laporan Kliping harian 4. Melakukan persiapan untuk acara HUT RI	Rutin Rutin Rutin Insidental
18 Agustus 2004	1. Menganalisa berita Surat Kabar harian 2. Membuat Kliping harian 3. Membuat laporan Kliping harian	Rutin Rutin Rutin

	4. Mengirimkan *Press Release* ke media cetak yang sudah ditentukan (via Fax)	Insidental
19 Agustus 2004	*Meliput acara Telkom Flexi*	*Insidental*
20 Agustus 2004	1. Sarapan pagi bersama 2. Menganalisa berita Surat Kabar harian 3. Membuat Kliping harian 4. Membuat laporan Kliping harian	Rutin Rutin Rutin Rutin
23 Agustus 2004	Meliput acara Internet go to School (*training internet* gratis dari Telkom)	Insidental
24 Agustus 2004	1. Menganalisa berita Surat Kabar harian 2. Membuat Kliping harian 3. Membuat laporan Kliping harian 4. Mengirimkan *Press Release* ke media cetak yang sudah ditentukan (via Fax)	Rutin Rutin Rutin Insidental
25 Agustus 2004	Meliput acara PT Telkom	Insidental
26 Agustus 2004	1. Menganalisa berita Surat Kabar harian 2. Membuat Kliping harian 3. Membuat laporan Kliping harian 4. Mengirimkan *Press Release* ke media cetak yang sudah ditentukan (via Fax)	Rutin Rutin Rutin Insidental
27 Agustus 2004	Meliput kegiatan karyawan di Kandatel Bandung (Dokumentasi)	Insidental
30 Agustus 2004	1. Menganalisa berita 2. Membuat Kliping 3. Membuat laporan Kliping harian 4. Pengarahan dari Manajer *Public Relations* Telkom Divre III	Rutin Rutin Rutin Insidental

2.2 Analisis Laporan PKL

Analisis laporan PKL diperlukan sebagai pedoman atau landasan berfikir yang berupa konsep-konsep dari teori-teori yang menjadi suatu tolok ukur berdasarkan kepada kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama PKL. Selanjutnya, praktikan akan menguraikan konsep-konsepnya sebagai berikut:

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi atau perusahaan, baik itu organisasi atau perusahaan yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya apa yang biasa disebut sebagai *Public Relation* atau Humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Public Relations dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan publik atau hubungan antar publik. Secara harfiah, *public* berarti sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada sesuatu hal. Sedangkan *relations* dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan.

Definisi *Public Relations* menurut *(British) Institute of Public Relations (IPR)* dalam **Jefkins** pada bukunya **"*Public Relations*"** adalah sebagai berikut:

> **"*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". (1996:8)**

Dari definisi di atas maka praktikan memahami bahwa *Public Relations* "Upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah "menciptakan dan memelihara saling pengertian", maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata "saling", maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengan khalayak atau publik.

Definisi *Public Relations* menurut **Canfield**, dalam bukunya **"Dasar-Dasar *Public Relations*"**, adalah sebagai berikut:

> **"*Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya". (1999:30)**

Dari definisi tersebut dapat dilakukan suatu analisa bahwa pada dasarnya *Public Relations* menekankan pada "falsafah manajemen". Hal ini menunjukan bahwa *Publik Relations* adalah sesuaru yang dilakukan dalam bentuk hal-hal yang tidak menyimpang dari suatu kebenaran, kejujuran serta pelayanan yang baik bagi publik, mempunyai etika yang baik dalam melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya dan juga merupakan upaya untuk menanamkan kepercayaan publik

terhadap PT Telkom Divre III Jabar dan Banten khususnya masyarakat Jabar dan Banten.

Definisi *Public Relations* menurut **Cutlip, Center and Broom**, dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, adalah sebagai berikut:

> **"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi". (1999:34)**

Dari definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya *Public Relations* menekankan pada "fungsi manajemen". Ini memberikan pemahaman bahwa *Public Relations* adalah mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang *PRO* dituntut untuk dapat menyatakan kebijaksanaan baik itu kebijaksanaan yang sifatnya enak maupun tidak enak diterima oleh publiknya.

Adalah keliru sama sekali apabila kita menilai *Public Relations* suatu instansi dengan menyatakan pendapat bahwa ada yang aktif bahkan berlebih-lebihan, dan ada yang kurang aktif bahkan tidak dapat bekerja sama sekali. Yang menjadi pokok persoalannya adalah mendudukan peranan *Public Relations* cukup ditonjolkan dan diturut sertakan dalam setiap kegiatan aparat instansi lainnya, dan tidak kalah pentingnya apakah memiliki staff *Publik Relations* yang cukup terlatih dan cukup berpengalaman.

Menurut **Cutlip and Center**, dalam bukunya ***"Effective Public Relations"*** mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* itu mengandung tiga unsur, yaitu:

1. **"*To ascertain and evaluate public opinion as it relatestohi organizations*"(menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).**
2. **"*To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exits*" (untuk memberikan nasehat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).**
3. **"*To use communication to influence public opinion*" (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).**

(1987:54)

Effendy, dalam bukunya **"Hubungan Masyarakat"** mengemukakan fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1987:34)**

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *Public Relations* secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *PRO (Public Relations Officer)* yaitu yang hanya menyangkut dua fungsi *Public Relations* yang pada prinsipnya adalah:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik. Maksudnya adalah bahwa *Public Relations* berfungsi sebagai penyampaian informasi mengenai kebijaksanaan perusahaan kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen. Maksudnya seorang *PRO* harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita, baik itu pendapat yang baik

maupun pendapat yang buruk, dan yang dimana selanjutnya seorang *PRO* juga harus dapat mengevaluasi opini publik yang diterimanya tersebut yang kemudian menyampaikannya kepada manajemen tentang opini publik tersebut. Seorang *PRO* harus memperhatikan bahwa pendapat atau opini publik haruslah berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tidak ditambahi oleh pendapat *PRO* itu sendiri.

Dengan demikian maka *Public Relations* pada dasarnya berfungsi menghubungkan publik-publik yang berkepentingan di dalam suatu perusahaan. Publik di sini merupakan bagian dari publik internal maupun publik eksternal.

Internal Public Relations adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha/badan/perusahaan/instansi itu sendiri. *Internal Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada didalam perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan ini untuk mempererat hubungan antara pimpinan dan karyawan atau bawahan, majikan dan buruh, antara sesama pegawai dalam publik intern, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja. Hal itu dapat ditempuh melalui komunikasi yang berkesinambungan. Disinilah letak peran *PRO*, ia harus dapat mengadakan kontak pribadi dengan karyawan, secara timbal balik. *Internal Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak sesuatu golongan, jujur dan bijaksana. Sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan badan tersebut.

External Public Relations merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan. Salah satu tujuan *Public Relations* itu sendiri adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi tersebut harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak yang untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi yang diselenggarakan *External Public Relations* harus timbal balik juga (adanya *feedback*), sebab seorang pemimpin yang baik bukan hanya pandai memberikan informasi, tapi harus juga pandai menerima informasi-informasi.

Kasali dalam bukunya "**Manajemen *Public Relations***", menyatakan bahwa: "publik eksternal adalah masyarakat yang berada diluar organisasi namun keberadaannya turut mempengaruhi aktivitas organisasi, yang terdiri atas":

1. **Masyarakat adalah pihak yang membeli produk atau jasa suatu perusahaan.**
2. **Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana untuk digunakan sebagai modal.**
3. **Pemerintah, yaitu sebagai penentu kebijakan.**
4. **Pesaing, sebagai alat untuk mengukur efisiensi perusahaan dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**
5. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan.**
6. **Media massa atau pers yang berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers sendiri untuk mendapatkan informasi untuk menjadi bahan berita. (1994:75)**

Bentuk kegiatan *External Public Relations* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Press Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
2. *Goverment Relations*, merupakan kegiatan *Publik Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah pusat daerah dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
3. *Community Relations*, merupakan kegiatan *Publik Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
4. *Supplier Relations*, merupakan kegiatan *Publik Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
5. *Customer Relations*, merupakan kegiatan *Publik Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan dan bukan sebaliknya.

Berdasarkan serangkaian uraian di atas bahwa *External Public Relations* merupakan keseluruhn kegiatan yang dilakukan oleh *Publik Relations* untuk membina hubungan yang baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

2.2.2 Kegiatan PKL

Idealnya Praktek Kerja Lapangan di Bagian Komunikasi Perusahaan merupakan sarana untuk mempraktekkan semua ilmu dan pengetahuan mengenai Komunikasi dan Humas yang telah diperoleh dalam perkuliahan. Secara umum mahasiswa yang sedang melaksanakan PKL itu bekerja membantu kegiatan keseharian para karyawan di Bagian Komunikasi Perusahaan. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa PKL di sini seperti :

1. Menyusun Info Kliping

   Info kliping merupakan kliping harian TELKOM yang berisi informasi atau berita mengenai TELKOM secara umum maupun khusus yang dirangkum dari berbagai media pemberitaan cetak dari seluruh Indonesia. Tugas mengumpulkan berita untuk Info Kliping ini menjadi rutinitas harian bagi mahasiswa PKL. Info kliping ini kemudian didistribusikan ke semua bagian Kantor Perusahaan melalui jalur tertentu. Dengan adanya pembuatan info kliping ini, maka TELKOM dapat memantau perkembangan opini publik yang terjadi di luar perusahaan.

   Kliping menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Kamus Komunikasi adalah pengguntingan berita, artikel, foto, dan lain-lain, yang dilakukan dalam surat kabar atau majalah untuk didokumentasikan. (Effendy, 1989 : 53)

Lebih luas, Rosady Ruslan mengemukakan bahwa kliping : "Suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita (news) atau karangan (artikel), serta foto berita (press photo) pada event atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar, majalah berita, tabloid dan lain sebagainya yang kemudian dikliping". (Ruslan, 1999 : 207-208)

2. Pendokumentasian *Event*

Kegiatan ini dilakukan setiap ada kegiatan TELKOM, dilakukan dengan dua sarana yaitu melalui *Video Tape Recorder* dan Fotografi, kegiatan ini dilakukan untuk memberikan gambaran kegiatan-kegiatan yang dilakukan TELKOM sekaligus sebagai bukti terhadap pelaksanaan suatu kegiatan. Selain sebagai arsip, hasil dari kegiatan ini juga dapat digunakan sebagai informasi penunjang yang digunakan sebagai media bagi mereka yang membutuhkan gambar berupa foto yang akan mampu menambah arti berita yang dimuat.

Dokumentasi juga erat kaitannya dengan kegiatan kliping, Onong Uchjana Effendi (Kamus Komunikasi, 1989 : 104) mengemukakan, dokumentasi terdiri dari 3 kegiatan, yakni :

1. Sistem pengaplikasian dokumen.
2. Pelengkapan data dengan dokumen.
3. Penggunaan keterangan yang menunjukkan kebenaran.

Ditambahkan, dokumen adalah naskah yang berisikan keterangan yang menunjukkan suatu kenyataan yang benar. Untuk mendukung dokumentasi kegiatan, penulis juga menggunakan kamera untuk mengambil gambar atau foto.

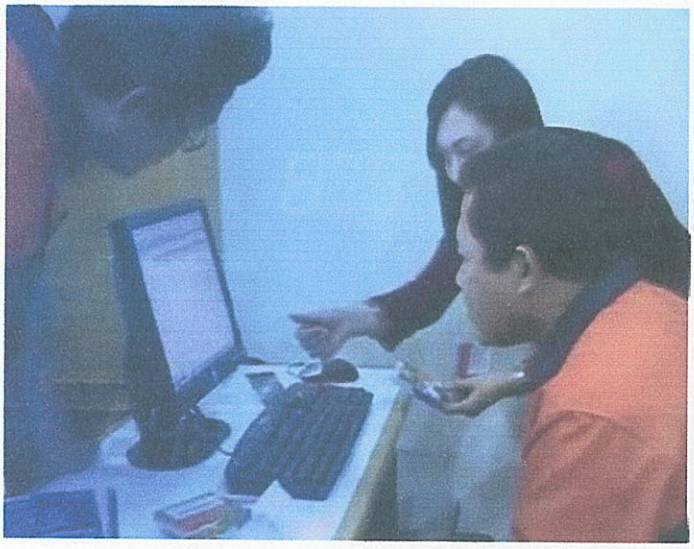
Foto merupakan singkatan dari *Photograph*, yakni gambar orang atau benda sebagai hasil pemotretan dengan kamera foto. Istilah foto berasal dari bahasa latin "*Photo*" yang berarti "*Sinar*", sedangkan yang melakukannya disebut photographer. (Onong, 1989 : 272).



Gambar 1.3. Kegiatan rapat Telkom Divre III



Gambar 1.4. Penyerahan Sertifikat ISO



Gambar 1.5. Dirut dan Dirjasa PT TELKOM pada acara IG2S



Gambar 1.6. Sosialisasi Program Pemasaran Flexi