BAB II

Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan

2.1 Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

Dalam aktivitas kerja, penulis melakukan praktek kerja lapangan selama 23 hari terhitung dari tanggal 9 Juli 2012 yang bertepatan pada hari Senin hingga 31 Juli 2012. Berikut ini adalah deskripsi aktivitas kerja yang di lakukan oleh penulis selama praktek kerja lapangan di PT. Pos Indonesia wilayah Bnadung yang beralamat di Jln. Asia Afrika No.49 Bandung.

Hari kerja untuk PT. Pos Indonesia wilayah bandung terhitung dari hari Senin sampai Sabtu dan pada hari Minggu dan hari nasional merupakan hari libur PT. Pos Indonesia. jamkerja yang untuk PT. Pos Indonesia pada hari Senin hingga Jumat pukul 07.00 s/d 15.00 WIB dan pada hari Sabtu pukul 07.00 s/d 13.00 WIB.

Dalam melakukan praktek kerja lapangan terdapat 2 kegiatan yang dilaksanakan yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidentil. Kegiatan rutin yaitu kegiatan yang dilakukan sehari-hari, sedangkan kegiatan insidentil yaitu kegiatan yang hanya dilakukan pada waktu tertentu.

Tabel 2.1

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No	Hari/Tanggal	Jam Datang	Aktivitas	Kegiatan	
				Rutin	**Insidental**
1	Senin, 9 Juli 2012	08.00	Pengenalan PT.Pos Indonesia		✓
2	Selasa, 10 Juli 2012	08.00	Pengenalan Humas		✓
3	Rabu, 11 Juli 2012	08.00	pengarahan Pekerjaan Humas		✓
4	Kamis, 12 Juli 2012	09.00	Melayani Konsumen	✓	
5	Jumat, 13 Juli 2012	09.00	Melayani Konsumen	✓	
6	Sabtu, 14 Juli 2012		hari libur		
7	Minggu, 15 Jjuli 2012		hari libur		
8	Senin, 16 Juli 2012	08.00	Melayani Konsumen	✓	
9	Selasa, 17 Juli 2012	08.00	Sharing		✓
10	Rabu, 18 Juli 2012	09.00	Melayani Konsumen	✓	
11	Kamis, 19 Juli 2012	09.00	Melayani Konsumen	✓	
12	Jumat, 20Juli 2012	09.00	Melayani Konsumen	✓	
13	Sabtu, 21 Juli 2012		hari libur		
14	Minggu, 22 Juli 2012		hari libur		
15	Senin, 23 Juli 2012	08.00	Membuat Press Realese		✓
16	Selasa, 24 Juli 2012	08.30	Melayani Konsumen	✓	
17	Rabu, 25 Juli 2012	09.00	Melayani Konsumen	✓	
18	Kamis, 26 Juli 2012	09.00	Melayani Konsumen	✓	
19	Jumat, 27 Juli 2012	08.00	Melayani Konsumen	✓	
20	Sabtu, 28 Juli 2012		hari libur		
21	Minggu,29 Juli 2012		hari libur		
22	Senin, 30 Juli 2012	09.00	Sharing dengan pembimbing		✓
23	Selasa, 31 Juli 2012	09.00	Perpisahan dan Dokumentasi		✓

Sumber : Penulis, November 2012

2.2 Analisis Kegiatan Rutin

Dalam kegiatan selama Praktek Kerja Lapangan penulis memiliki kegiatan rutin, kegiatan rutin itu yaitu :

1. Melayani Konsumen

Kegiatan melayani konsumen yang dilaksanakan penulis adalah suatu kegiatan yang dalam prakteknya tidak jauh dari keilmuan komunikasi khususnya antar pribadi yang penulis dapatkan selama kuliah.

Dimana penulis berinteraksi langsung secara *face to face* (tatap muka) dengan konsumen. Karena dalam ciri-ciri komunikasi antar pribadi, yang di antaranya :

1. Terjadi pada dua orang

2. Tidak terikat ruang dan waktu

3. Informal

4. Tatap muka

5. Homogen

Selain itu dari keilmuan komunikasi antar pribadi yang dapat penulis terapkan juga keilmuan mengenai komunikasi psikologi juga penulis pergunakan dalam keseharian penulis menjalankan aktifitas dalam melayani konsumen.Karena pada kenyataannya penulis sering dihadapkan dengan para konsumen yang beraneka ragam sifatnya. Ada konsumen yang datang hanya sekedar untuk

memperoleh informasi mengenai jasa pengiriman yang disediakan kantor pos, kemudian yang lebih harus mendapatkan pelayanan yang extra khusus adalah para konsumen yang datang untuk mengeluh atau komplain mengenai pengiriman jasa yang telah mereka percayakan kepada kantor pos. Maka dari itu dalam penanggulangannya pun berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Jadi untuk mengantisipasi itu semua penulis menggunakan teknik komunikasi psikologis untuk menangani apabila penulis menjumpai konsumen yang seperti itu.

Berbagai macam keluhan yang konsumen sampaikan kepada PT. Pos Indonesia, diantaranya bertanya mengenai tariff pengiriman barang, dan yang sering dikeluhkan yaitu mengenai keterlambatan pengiriman barang sampai pada penerima barang, karena adanya kesalahan penulisan alamat atau pun gangguan teknis yang PT.Pos Indonesia alami.

Apabila penulis tidak bisa menangani keluhan konsumen yang datang, maka konsumen akan ditangani oleh *costumer service* yang sudah senior, selain itu pula, kegiatan penulis tidak hanya melayani konsumen secara langsung, tetapi ada juga konsumen yang mengeluh / bertanyamengenai PT. Pos Indonesia melalui media telepondan*E-mail*.

Penulis memiliki dokumentasi saat penulis menangani konsumen melalui telepon dan juga data keluhan melalui *E-mail :*

Gambar 2.1

Penulis Saat Menangani Konsumen Melalui Telepon



Sumber : Penulis, 2012

Gambar 2.2

Penulis Saat Menangani Konsumen Melalui Telepon



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2012

Gambar 2.3

Keluhan Konsumen Melalui Email



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2012

2.3 Analisis Kegiatan Insidental

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan pada waktu tertentu. Tujuannya yaitu untuk memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dari PT.Pos Indonesia dan juga sebagai hal perbaikan citra dikalangan pelanggannya. Kegiatan ini biasa dilakukan dengan cara mengadakan acara wawancara dengan media baik cetak maupun elektronik, membuat *press release,* dan brosur pada filatelis. Kegiatan insidentil yang penulis lakukan yaitu :

1. Pengenalan Pos

Pada kegiatan ini penulis dikenalkan segala arti dan bentuk dari PT Pos Indonesia yang dibimbing oleh Pak Deddy yang memperkenalkan semua tentang pos. Dan juga Pak Deddy menerangkan lokasi – lokasi ruang kerja yang ada di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung,yaituLoket, tempatpengaduan,

ruang kerja *costumer service*, dll. Berikut dokumentasi penulis bersama pembimbing :

Gambar 2.4

Pengenalan Ruang Kerja PT. Pos Indonesia



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2012

2. Pengenalan *Customer Service*

Pada kegiatan ini penulis diberitahu tentang humas atau *customer service* yang ada di PT Pos Indinesia. Penulis mendapatkan pengetahuan tentang *customer service* yang melayani konsumen dan cara kerja mereka. Melayani konsumen melalui tatap muka, telepon dan *Email.*

3. Perpisahan Dengan Staf Humas PT Pos Indonesia

Pada kegiatan terakhir ini penulis pada praktek kerja lapangan adalah perpisahan dengan staf Humas PT Pos Indonesia. Setelah 30 hari dilalui dengan segala kegiatan di PT Pos Indonesia maka hari terakhir diisi dengan perpisahan dengan para staf dan pembimbing PKL.

2.4 Analisa Tentang *Public Relations*

2.4.1 Pengertian *Public Relations*

Public relations terdiri dari kata public dan relations. *Public* disini memilki arti sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama. Sesuatu tersebut dapat berupa minat dan kepentingan. Public ini bisa berarti kelompok kecil atau juga bisa kelompok besar. Sedangkan kata *relations* sendiri merupakan inti dari public relations. Relations disini berarti adanya hubungan yang timbal balik atau *two way communication.*

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)

Sehingga dapat dipahami bahwasanya seorang humas harus mampu dekat dengan orang-orang didalam organisasinya dan juga dekat dengan orang-orang diluar oranisasinya, kemampuan komunikasi yang di atas rata-rata dapat membantu pekerjaan humas dalam setiap aktvitasnya sehingga tujuan-tujuan humas tersebut baik kedalam maupun keluar dapat tercapai. 41

2.4.2 Ruang Lingkup Humas

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

Public Relations atau Humas memiliki bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*).

2. Hubungan dengan Masyarakat atau Penduduk (*Community Relations*).

3. Hubungan dengan Pers atau Media Massa (*Press Relations*).

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

5. Hubungan dengan Karyawan atau Pegawai (*Employee Relations).*

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

Ruang lingkup *Public relations* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)

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

2. Hubungan dengan Masyarakat atau Penduduk (*Community Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk/masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi pabrik atau perusahaan atau toko atau di sekitar kantor ogrganisasi atau lembaga yang bersangkutan.

3. Hubungan dengan Pers atau Media Massa (*Press Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan membuat *clippings* (guntingan berita dari koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (*specific groups*

opinion), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers (*press conference*) atau menyususn dan mengedarkan keterangan pers (*press release*), membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (Surat kabar, TV, Radio, Majalah, Tabloid, dan lain-lain).

4. Hubungan dengan Instansi – instansi Pemerintah (*Government Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah atau provinsi atau kabupaten atau kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas perindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi aktual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5. Hubungan dengan Karyawan atau Pegawai (*Employee Relations*)

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

diharapkan tercipta suasana harmonis atau selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.

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

Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, *supplier*, distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham (*Shareholder Relations*). (Rudy, 2005 : 85-88).

2.4.3 Fungsi Humas

Fungsi *Public Relations* dalam bukunya "*Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*" yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

2.4.4 Tujuan Humas

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relation*, tujuan PR atau Humas adalah :

"Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik" (Soemirat dan ardianto,II00II:89).

Tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan tergolong dua golongan besar yaitu:

A. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

1. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi. Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.

2. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

B. Komunikasi Eksternal (masyarakat)

1. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.

2. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.

3. Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feed back* yang kita harapkan.

2.4.5 Peranan *Public Relations*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* pada intinya yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

2. Membina *relationship,*yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

3. Peranan *back up management,* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendy, 2008 : 9-11).

2.5 Analisa Tentang Kerja PR di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung

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.

Semua kegiatan selama penulis melakukan praktek kerja lapangan di Kantor Pos Bandung tidaklah terlepas dari keilmuan komunikasi pada umumnya dan keilmuan kehumasan pada khususnya. Baik semua materi yang diberikan serta semua tugas yang telah diberikan pada penulis semuanya itu berhubungan erat dengan keilmuan komunikasi dan kehumasan. Semua kegiatan yang penulis alami ketika melakukan praktek kerja lapangan di Kantor Pos Bandung adalah gambaran nyata mengenai semua hal dalam ilmu komunikasi dan kehumasan yang telah penulis dapatkan selama penulis menimba ilmu di UNIKOM. Praktek kerja lapangan ini adalah bukti nyata dari materi dan toeri yang penuis dapatkan ketika kuliah, dan dari kegiatan prktek kerja lapangan ini penulis bisa mempraktekan secara langsung dari apa yang telah penulis dapatkan ketika

penulis kuliah. Bila dikaitkan dengan teori-teori yang penulis paparkan pada *point* sebelumnya maka Kantor Pos Bandung tidak seluruhnya mempraktekan kiat-kiat kehumasan yang baik, namun penulis telah banyak mendapatkan berbagai pengalaman bahwa meski humas yang dijalanai oleh Kator Pos Bandung tidak *state of being*, akan tetapi mereka menerapkan kaidah-kaidah keilmuan baik itu komunikasi dan kehumasan dengan efektif dan efisien. Ini seolah tidak ada halangan bagi penulis dan pembimbing PKL untuk mempraktekan semua ilmu kehumasan dalam tiap kegiatan PKL yang penulis laksanakan.

Selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung penulis belajar menghadapi konsumen dengan berbagai karakternya, kemudia belajar cara 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.

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 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.

2.6 Pelayanan PT. Pos Indonesia Terhadap Penulis

Pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia wilayah Bandung terhadap mahasiswa PKL sangat baik sekali. Dari pertama kali penulis mendatangin kantor Pos pelayanan yang di berikan sangat baik, dan para staf pun sangat ramah.

Pelayanan menurut Hartanto (1999:2) yaitu :
Upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan/pengunjung berupa pemberian kemudahan, kelancaran, kenyamana serta keamanankepada pelanggan dari pihak perusahaan. J. P. G Sianipar menyatakanbahwa pelayanan tidak hanya terbatas pada fasilitas fisik pelayananakan tetapi meliputi juga dimensi emphaty yaitu tingkat perhatian dankepedulian penyedia jasa atas kepentingan, kebutuhan dan keluhanpelanggan (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.

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 (*costumersService*) 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 lingkunganperusahaan.