BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktivitas Kegiatan Selama PKL

Penulis Telah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Mitragamma Swara Oz Radio Bandung. Pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Penulis di tempatkan di bagian OB Van (*Outdoor Broadcasting Van)*, selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) penulis sering dilibatkan dalam berbagai kegiatan yang ada di Radio OZ 103.1 FM Bandung ini. Penulis melakukan berbagai kegiatan baik berupa kegiatan yang sifatnya rutin (dilakukan selama setiap hari kerja) dan kegiatan insidentil (dilakukan pada waktu atau acara tertentu saja).

Berikut ini adalah jadwal pelaksanaan PKL yang telah penulis lakukan mulai dari tanggal 26 Juli s.d 8 September 2012:

Tabel 2.1

Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Waktu (WIB)	Jenis Kegiatan	
				Rutin	Insidentil
1.	Kamis, 26 Juli 2012	*Branding* acara Sore Santai di Dago OZ area	10.00-19.00	✓	
2.	Jumat, 27 Juli 2012	Menjadi *Front Office*	10.00-16.00	✓	
3	Sabtu, 28 Juli 2012	Acara *stiker hunt* Circle K Braga	10.00-18.30		✓

4	Minggu, 29 Juli 2012	• Branding acara "saOZ" Sahur Bareng OZ di pasar simpang dago • acara *stiker hunt* Circle K di jalan aceh	01.00-05.00 16.00-19.00		✓
5	Senin, 30 Juli 2012	Menjadi Crew acara *L.A Lights* NGORBIT Rosemary dan PHB di superindo ujungberug	10.00-19.00		✓
6	Selasa, 31 Juli 2012	LIBUR			
7	Rabu, 1 Agustus 2012	Menjadi Crew acara *L.A Lights* NGORBIT Rosemary dan PHB di cimahi mall	10.00-19.00		✓
8	Kamis, 2 Agustus 2012	*Branding* acara Sore Santai di depan Stasiun Kereta Api Bandung	10.00-19.00	✓	
9	Jumat. 3 Agustus 2012	Menjadi Crew acara *L.A Lights* NGORBIT Rosemary dan PHB di Festival Citylink	10.00-19.00		✓
10	Sabtu, 4 Agustus 2012	Buka Bersama Oztomotif dan anak yatim di Musium Geologi	14.00-20.00		✓
11	Minggu, 5 Agustus 2012	*Branding* acara "saOZ" Sahur Bareng OZ di Dago OZ area	00.00-05.00		✓
12	Senin, 6 Agustus 2012	*Flyering* Berburu Pahala Simpati ke daerah Dago	10.00-18.00		✓
13	Selasa, 7 Agustus 2012	Menjadi Crew acara *L.A Lights* NGORBIT Rosemary dan PHB di IKOPIN Jatinangor	10.00-19.00		✓

14	Rabu, 8 Agustus 2012	Menyebarkan brosur Berburu Pahala Simpati di sekitaran jalan Trunojoyo dan jalan Supratman	14.00-18.00		✓
15	Kamis, 9 Agustus 2012	• Menyortir kartu ucapan lebaran untuk *client*. • *Branding* pada acara Sore Santai di Dago Oz Area	10.00-19.00	✓	✓
16	Jumat, 10 Agustus	Menjadi Crew acara *L.A Lights* NGORBIT Rosemary dan PHB di Miko Mall Kopo	10.00-19.00		✓
17	Sabtu, 11 Agustus 2012	*Branding* pada acara SAOZ di Dago Oz Area	00.00-05.00		✓
18	Minggu,12 Agustus 2012	*Branding* pada acara SAOZ di Dago Oz Area	00.00-05.00		✓
19	Senin, 13 Agustus 2012	Menempelkan prangko pada kartu ucaoan hari lebaran	10.00-16.00		✓
20	Selasa, 14 Agustus 2012	Menempelkan prangko pada kartu ucaoan hari lebaran	10.00-16.00		✓
21	Rabu, 15 Agustus 2012	Buka bersama anak yatim piatu di Kantor OZ Radio Bandung	14.00-20.00		✓
22	Kamis, 16 Agustus 2012	Membatu PR membagikan Parcel dan kartu ucapan hari lebaran ke berbagai perusahaan	10.00-17.00		✓

23	Jumat, 17 Agustus 2012	Membantu pelaksanaan acara Oz Berbagi yaitu pembagian sembako ke panti asuhan dan mesjid seputaran Bandung Barat.	11.00-18.00		✓
24	Sabtu, 18 Agustus 2012	LIBUR LEBARAN			
25	Minggu, 19 Agustus 2012				
26	Senin, 20 Agustus 2012				
27	Selasa, 21 Agustus 2012	Halal Bihalal Crew OZ Radio Bandung	10.00-20.00		✓
28	Rabu, 22 Agustus 2012	*Branding* acara Sore Santai di Green Cafe	10.00-19.00	✓	
29	Kamis, 23 Agustus 2012	*Branding* acara Sore Santai di Green Cafe	10.00-19.00	✓	
30	Jumat, 23 Agustus 2012	Menjadi *Front Office*	10.00-16.00	✓	
31	Sabtu, 1 September 2012	Liputan Acara MTV exit di Lapangan Gasibu Bandung	14.00-22.00		✓
32	Sabtu, 8 September 2012	Acara Kampung Gaja *Wonderland*	18.00-23.00		✓

Sumber: Arsip Penulis 2012

2.2 Deskripsi Kegiatan PKL

2.2.1 Deskripsi kegiatan rutin

Kegiatan rutin merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama PKL di bantu oleh Program Direktur pada waktu tertentu yang dilakukan dalam kantor OZ RADIO 103.1 FM Bandung, kegiatan itu diantaranya :

A. *Branding* Sore Santai

Membantu pelaksanaan acara dan melakukan *branding* pada acara Sore Santai. Dimana penulis melakukan kegiatan mulai dari ikut serta *setting* perlengkapan, pemasangan *banner* Oz Radio Bandung, menyiapkan segala kebutuhan acara, serta menyiapkan konsumsi untuk *crew* Oz Radio Bandung.

Format acara Sore Santai ini yaitu siaran *on-air* diluar studio dengan mnggunakan OB Van Oz Cruiser ke tempat-tempat yang ramai dilewati oleh masyarakat diantaranya yaitu jalan Ir.H.Djuanda (Dago), dijalan Perintis Kemerdekaan yaitu di lingkar Piade seputaran Stasiun Kereta Api Bandung dan Green Cafe. Pemilihan tempat yang stategis ini bertujuan agar dapat mencakup khalayak yang luas. Kegiatan ini merupakan bentuk kerjasama antara PR dengan divisi *on air* dan OB Van yang bertujuan untuk menjaga serta menumbuhkan citra positif dari masyarakat terhadap Oz Radio Bandung. Karena Oz Radio Bandung mampu memberi warna yang berbeda dengan hadir secara

live on air ditengah lingkungan masyarakat. Hal ini kemudian akan menarik perhatian dan akan membentuk suatu opini dari masyarakat sehingga akan membangun dan menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, kegiatan ini merupakan salah satu strategi PR dalam upaya mempertahankan merk *(maintaning brands)* dimana sebenarnya Oz Radio ini merupakan salah satu radio yang sudah populer dan cukup diminati oleh masyarakat kota Bandung. Maka dengan kegiatan ini eksistensi Oz Radio di akan tetap melekat dimasyarakat.

B. Front Office

Bertugas menerima tamu, melayani keluhan-keluhan, memberi persetujuan transaksi.

2.2.2 Deskripsi dan contoh kegiatan Insidentil

Kegiatan insidentil merupakan kegiatan yang di lakukan oleh Public Relations Officer dan Crew Off Air dibantu oleh Program Direktur pada waktu tertentu dan dilaksanakan di luar kantor OZRADIO FM. Adapun contoh kegiatannya yaitu :

A. *Branding* acara saOZ

Membantu pelaksanaan acara dan melakukan *branding* pada acara Sahur bareng OZ (saOZ) yang dilakukan setiap hari minggu dini hari pukul 02.00 hingga pukul 05.00. Dimana penulis melakukan

kegiatan mulai dari *setting* perlengkapan, pemasangan *banner* Oz Radio Bandung, menyiapkan segala kebutuhan acara serta mengurus konsumsi untuk sahur para *crew* Oz Radio Bandung.

Format acara SAOZ ini yaitu siaran *on air* diluar studio menggunakan OB Van Oz Cruiser ditempat-tempat tertentu yang biasanya ramai dilewati masyarakat yaitu dijalan Ir.H.Djuanda tepatnya dijalan Simpang Dago dan Dago OZ Area. Sama halnya dengan acara Sore Santai, acara SAOZ ini merupakan bentuk kerjasama antara PR dengan divisi *on air* dan OB Van dengan menghadirkan warna yang berbeda yaitu melakukan siaran *live on air* ditengah lingkungan masyarakat pada waktu dini hari tepatnya untuk menemani sahur. Pemilihan lokasi stategis pun dipilih karena lokasi tersebut dianggap sebagai lokasi yang sering dikunjungi oleh masyarakat dan memang merupakan lokasi yang cukup ramai saat dini hari, baik sekedar mencari makan untuk sahur, yang sedang beraktivitas seperti para pedagang atau pun yang hanya sekedar melewati lokasi tersebut.

Acara yang juga disponsori oleh salah satu produk rokok yaitu *L.A Lights* ini juga menghadirkan sesuatu yang menarik yaitu dengan mengadakan *quiz* dengan hadiah uang tunai sehingga menambah ketertarikan sendiri pada acara ini dan menarik minat khalayak baik yang berada dilokasi tersebut ataupun yang sedang mendengarkan Oz

Radio yang kemudian tertarik untuk datang kelokasi dimana Ob Van Oz Radio ada. Dan disini pula penulis melakukan kegiatan pendataan peserta quiz serta mendokumentasikan acara tersebut.

Maka dengan kegiatan yang cukup jarang dilakukan oleh radio-radio lain dikota Bandung ini Oz Radio Bandung hadir memberi warna yang berbeda sehingga menumbuhkan opini dari masyarakat yang kemudian membentuk citra yang positif bagi Oz Radio Bandung.

B. Acara *L.A Lights* NGORBIT Rosemary dan PHB

Membantu pelaksanaan acara dan melakukan *branding* pada acara *L.A Lights* Ngobrol Sambil Ngabuburit (NGORBIT) di Superindo Ujung berung, Cimahi Mall, Festival City Link, IKOPIN Jatinangor dan Miko Mall Kopo. Dimana penulis melakukan kegiatan mulai dari turut serta *setting stage*, pemasangan *banner* Oz Radio Bandung, mempersiapkan konsumsi untuk *talent*, *crew* Oz Radio Bandung serta untuk pihak sponsor yaitu *L.A Lights*. Dan melakukan pembagian tajil gratis kepada penonton dan masyarakat sekitar. Acara ini merupakan *event off air* kerjasama Oz Radio Bandung dengan *L.A Lights* yang melibatkan divisi *Off Air*, PR, Marketing, *team creative* dan OB Van. Format acaranya yaitu acara ngabuburit dengan hadir dibeberapa tempat yang sasaran khalayaknya cukup luas dengan menyuguhkan acara musik yang menghadirkan band Rosemary dan

Pemuda Harapan Bangsa (PHB) yang sengaja dipilih karena telah memiliki penggemar yang cukup banyak dikota Bandung ini. Serta menyuguhkan siraman rohani disela acara musik yaitu tausiah dari ustadz dan terakhir adalah pembagian tajil secara gratis kepada para penonton dan masyarakat sekitar.

Acara ini merupakan salah satu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara Oz Radio Bandung dengan pihak sponsor yaitu *L.A Lights* dimana tujuan utamanya yaitu sama-sama untuk membentuk citra positif dari masyarakat terhadap Oz Radio Bandung dan *L.A Lghts*. Acara ini merupakan strategi PR yang dijalankan oleh divisi *off air* dan OB Van dengan menghadirkan *special event* ditengah masyarakat guna untuk membangun kepercayaan masyarakat dan membentuk citra yang positif dari masyarakat dan dengan acara ini pihak sponsor pun bisa ikut serta terlibat dalam promosi produknya dengan membuka *stand* khusus penjualan produknya.

C. Acara *stiker hunt* Circle K

Dalam kesempatan kerjasama antara Oz Radio Bandung dengan minimarket Circle K penulis turut serta membantu pelaksanaan acara *I am Rock Stiker Hunt* yaitu suatu acara dimana pihak Circle K mempercayakan tim Oz Radio Bandung untuk membagi-bagikan voucher belanja kepada pengendara sepeda motor yang terdapat stiker khusus dari Circle K yang didapat berdasarkan syarat-syarat tertentu.

Acara ini dilakukan oleh pihak marketing dan OB Van Oz Baby Cruiser. Dan kegiatan yang dilakukan penulis yaitu melakukan pendataan dan pendokumentasian kepada pengendara motor yang mendapatkan voucher belanja dari Circle K dan pada puncak acara tersebut penulis turut serta membantu dalam pelaksanaan final acara Circle K *Stiker Hunt* di Circle K jalan Aceh Bandung.

D. *Flyering* Berburu Pahala Simpati

Flyering adalah salah satu aktifitas promosi dengan membagi-bagikan brosur atau *leaflet* yang biasanya berisi informasi dan promosi tertentu yang bersifat sementara yang disebarkan di tempat-tempat tertentu. Karena Oz Radio Bandung merupakan media partner dari provider Simpati, dalam perjanjian kerjasamanya pihak Oz Radio diminta untuk turut serta membagikan brosur mengenai informasi dan promosi pada acara Berburu Pahala Simpati dan pihak Oz Radio Bandung harus mampu mengajak calon konsumen untuk turut serta dalam kegiatan Berburu Pahala Simpati, maka pada saat melaksanakan PKL, penulis pun turut melaksanakan kegiatan *flyering* yang dilakukan bersama divisi PR dan OB Van Oz Baby Cruiser dibeberapa tempat yang cukup banyak didatangi masyarakat sehingga memudahkan untuk pembagian brosur. Tempat-tempat tersebut adalah seputaran jalan

Dipatiukur, jalan Ir.H.Djuanda (Dago), jalan Trunojoyo dan jalan Supratman.

Flyering ini tidak hanya sekedar membagikan brosur tetapi penulis harus menjelaskan program kegiatan secara jelas dan mempersuasi calon konsumen untuk ikut dalam kegiatan Berburu Pahala Simpati dengan *login* melalui akun twitter atau facebook yang kemudian didata oleh penulis dan hasil pendataan tersebut diserahkan kepada kepala divisi *off air* yang kemudian diserahkan kepada pihak *client* yaitu Simpati.

E. Acara Oz Berbagi

Kegiatan yang setiap tahun dilakukan oleh Oz Radio Bandung menjelang hari raya Idul Fitri yaitu melakukan pembagian zakat kepada pihak-pihak yang membutuhkan, dan pada tahun ini Oz Radio memberikan zakat berupa beras. Dalam kesempatan ini penulis ikut serta dalam kegiatan bagi-bagi zakat yang diberi nama acara Oz Berbagi. Sekitar 2 Ton beras dibagikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan dengan disebar dibeberapa bagian dikota Bandung. Dan penulis ditempatkan untuk membagi zakat ini disekitar Bandung Tengah. Acara ini melibatkan seluruh karyawan Oz Radio Bandung, penulis beserta crew Oz Radio Bandung membagikan zakat ini dengan memberikan kepada kaum duafa dijalan-jalan raya, menitipkan kepada mesjid-mesjid dan memberikan kepada beberapa panti asuhan.

Pada tanggal 1 september, OZ radio meliput *event* yang di adakan oleh globalTV yaitu MTV exit. Acara tersebut di laksanakan di Lapangan Gasibu bandung dengan bintang tamu EXPATRIATE (australia) , The Changcuters, D'Masiv, Pas Band, Bondan Prakoso & Fade2black, Kikan, Winner, Speaker First, Rosemary, Glory od Love.

2.3 Analisis Tentang *Public Relations*

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

Istilah "*Public Relations*" yang biasa disingkat dengan PR, juga lazim disebut Purel atau Hubungan Masyarakat (Humas) berasal dari kata *Public* dan *Relations*. Istilah Public dalam Bahasa Inggris pada dasarnya tidak mempunyai arti yang sama dengan istilah "Masyarakat" atau "*Society*", akan tetapi pengertian *Publik* disini adalah sekelompok orang yang menaruh minat dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Demikian pula dengan terjemahan istilah *Relations* dengan "Hubungan" pada dasarnya kurang tepat,

sebab istilah "*Relations"* mempunyai istilah jamak (menggunakan huruf S). Sehingga istilah *Relations* mempunyai arti hubungan yang timbal balik atau *Two-way Communication.*

Dengan demikian, maka pengertian *Public Relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan pihak atau pihak-pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya publik dalam *Public Relations* biasanya dikategorikan sebagai *publik internal* dan *publik eksternal*. *Publik internal* adalah publik yang berada di dalam lingkungan organisasi perusahaan yang meliputi seluruh staff perusahaan yaitu karyawan, pimpinan, para pemegang saham, dan pihak manajemen. Sedangkan *publik eksternal* adalah publik yang berada di luar lingkungan organisasi perusahaan yang meliputi instansi-instansi pemerintah, pelanggan, distributor, pemasok bank, media atau pers komunitas dan lain sebagainya.

Selain itu, *Public Relations* juga dapat diartikan sebagi hubungan-hubunangan publik atau hubungan antar publik. Secara harfiah, Publik berarti sekelompok orang yang mempunayai 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 bahwa *Public Relations* merupakan " Upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan 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.

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 untuk melayani kepentingan publik melakukan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari punliknya".(1999:30)

Dari definisi tersebut dapat dilakukan suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya *Public Relations* menekankan pada "falsafah manajemen". Hal Ini menunjukan bahwa *Public Relations* adalah suatu yang dilakukan dalam hal-hal yang tidak menyimpang dari suatu kebenaran, kejujuran serta npelayanan

yang baik bagi publik, mempunyai etika yang baik dalam melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya, dan juga merupakan upaya untuk menanamkan kepercayaan publik terhadap PT. RADIO MITRAGAMA SWARA atau OZRADIO FM Bandung khususnya masyarakat Bandung.

Public Relations di Indonesia sampai saat ini dikenal dengan sebutan "*Hubungan masyarakat*" atau *Humas* baik itu di perusahaan, organisasi, Institusi Negara maupun di instusi Pendidikan.

Balck dan Sharpe menyatakan bahwa :

"Praktek humas adalah suatu seni sekaligus ilmu untuk mencapai keserasian dengan lingkungan melalui saling pengertian yang di dasarkan pada kebenaran dan informasi yang lengkap." (Black,1988:5)

2.3.1 Fungsi *Public Relations*

Secara umum PR sebagai fungsi manajemen dan sedikit tentang keberadaan PR dalam sebuah perusahaan sudah di bahas sebelumnya. Berikut ini secara khusus akan dibahas apa peran, fungsi, model komunikasi, aktifitas serta kompetensi yang dibutuhkan bagi seorang PR

Peran Public Relations dalam Organisasi

Sebetulnya memformulasikan apa peran PR dalam organisai bukanlah hal yang mudah. Beberapa penulis mencoba memetakan bahwa pada dasarnya peran PR dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut:

1. Communication Tehnician

Beberapa praktisi memasuki dunia PR ini sebagai teknis. Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. PR diarahkan untuk berperan menulis, menulis news letter, menulis in house journal, menulis news release, menulis feature, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan. Mereka tidak dilibatkan dalam manajemen sebagai pengambil keputusan. Peran mereka lebih ke arah penulisan tools dan mengimplementasikan program. Mereka sebagai "the last to know"

2. Expert Prescriber

Praktisi PR sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memeiliki tanggungjawab penuh untuk mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. Manajer yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si "komunikasi" ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya.Tampaknya bangga karena PR semacam ini dianugerahi kepercayaan tinggi tetapi karena tidak adanya keterlibatan top manajemen dalam peran PR maka PR seolah terisolir dari

perusahaan. Ia sibuk sendiri dengan pekerjaannya. Di pihak manajemen mereka juga menjadi sangat tergantung kepada PR nya. Mereka menjadi minim komitmen kepada tugas – tugas PR, padahala seperti diketahui seharusnya tugas PR harusnya dilakukan oleh semua orang yang ada dalam sebuah perusahaan,

Dalam hal diffusi peran dan fungsi PR sehingga mereka paham spirit perlunya PR bagi perusahaan menjadi rendah dan tidak akan tersosialisasi bahkan terburuk akan hilang kepercayaan top manajemen akan fungsi PR bagi sebuah organisasi. Hal ini akan terjadi apabila top manajemen banyak merasa dikecewakan oleh PR yang dianggap mereka sebagai pakar.

3. Communication Facilitator

PR sebagai pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two way communication* nya dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada/yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat keduabelah pihak.

Para pelaku dengan peran ini menempatkan dirinya sebagai sumber informasi dan sebagai kontak antara organisasi dan publiknya. Sebagai wasit dari interaksi, memantapkan agenda yang akan didiskusikan antara dua belah pihak, menyimpulkan pandangan, bereaksi terhadap kasus, membantu

partisipan mendiagnosa masalah, membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan komunikasi. Mereka menjadi boundary spanner antara perusahaan dan publiknya. Mereka bekerja di bawah asumsi bahwa two way communication mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan organisasi dan publik dalam hal prosedur, kebijakan, serta tindakan lain yang berhubungan dengan minat kedua belah pihak.

1. Problem Solving Facilitator

Mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dalam manajemen stratejik perusahaan. Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan program hingga evaluasinya. Membantu manajemen menerapkan PR sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain.

PR berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki power mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi.

Melalui peran ini mereka menjadi paham spirit setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka mensupport perubahan strategis organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program.

Mereka dimasukkan sebagai tim manajemen karena mereka mampu menunjukkan kemampuan dan nilai dalam membantu manajemen menangani serta menyelesaikan permasalahan

Adalah keliru sama sekali apabila kita menilai Public Relations suatu instansi 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 Public Relations yang cukup terlatih dan cukup berpengalaman.

Dari kasus – kasus yang ada sebetulnya tampak bahwa PR adalah sebuah fungsi komunikasi yang terencana, tetapi memang kenyataannya masih banyak salah pandang mengenai hal ini.

Salah Pengertian tentang *Public Relations*

1. *Public Relations* adalah Personal Relation

   Untuk menjadi PR harus memiliki kemampuan membina hubungan secara pribadi. Hal ini tidak seluruhnya salah tetapi bukan itu saja tugas dari seorang PR

2. *Public Relations* adalah Propaganda

   Memang awal mula akar dari PR dari perang. Pada masa perang memang PR digunakan untuk mengirim pesan yang salah untuk mematahkan semangat lawan. Propaganda dilakukan sepihak dan untuk kepentingan kemenangan satu pihak.

3. *Public Relations* adalah Publisitas

   Hal ini tampak pada lembaga pemerintah. Lembaga pemerintah lebih banyak menggunakan PR nya untuk hal ini. PR tidak lebih digunakan sebagai "*press relations*" yang tugasnya hanyalah mempublikasikan kebijakan pemerintah, menyusun jadwal temu wartawan serta membawa wartawan turut kunjungan ke daerah – daerah.

4. *Public Relations* adalah iklan gratis

   Berita yang dimuat di media dianggap sebagai iklan gratis sehingga banyak praktisi pemasaran berupaya memanfaatkan publikasi pers untuk mendapatkan keuntungan beriklan secara gratis. Padahal seperti diketahui bukan itu tujuan PR dan bukan itu pula tujuan berita.

5. *Public Relations* adalah menjual senyum

Untuk menjadi PRO harus cantik, pandai ha ha hi hi. Jika hanya ini yang dilakukan oleh PR maka sebuah perusahaan pasti akan kehilangan pamornya, apalagi di masa krisis. Pandangan seperti ini bahkan PR seperti yang no 1 masih banyak terjagi bahkan seperti baru – baru ini (sekitar 1 tahun yang lalu), media massa pernah mengangkat isue bahwa PR disamakan dengan *hostess*, dan frekuensi munculnya isu itu cukup sering. Memang media yang menayangkan hal itu bukan media terkemuka tetapi paling tidak masih ada tertancap di benak pembuat berita bahwa PR hanyalah sebatas senyum dan obral kemampuan personal.

Menurut ***Cutlip dan 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 public 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 public 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 public, baik public ektsern atau intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.**
4. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (1986:36)**

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

2.3.2 Tujuan Public Relations

Tujuan utama *Public Relations* adalah "Menetapkan dan saling pengertian" (Jefkin 1955-9). Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang berkepentingan, seta berusaha menciptakan kondisi yang menyenangkan sehingga dapat menciptakan, meningkatkan dan memelihara citra positip masyarakat dengan komunikasi yang timbal balik.

Menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang Favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Dalam buku *Dasar-dasar PR* ada 4 tujuan PR, yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra organisasi apabila rusak atau menurun (Yulianti 2003:42)

Secara universal tujan dari Public Relations pada dasarnya adalah untuk :

1. Membetuk Publik yang Understanding
2. Membentuk Publik yang Confidence
3. Mebentuk Publik Support
4. Membentuk Publik yang Cooperation

2.3.3 *Internal Public Relations* (Hubungan dengan Pihak Internal)

Internal Public Relations adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha/badan/perusahaan atau instansi itu sendiri. *Internal Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada di dalam perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan ini untuk mempererat hubungan antara pimpinan dan karyawan atau bawahan, antara sesama

pegawai dan publik intern, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja. Hal itu dapat di tempuh melalui komunikasi yang berkesinambungan.

Di sinilah 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 suatu golongan, jujur dan bijaksana. Sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan perusahaan tersebut.

Kasali dalam bukunya "Manajemen Public relations", menyatakan bahwa "Publik internal adalah masyarakat yang berada pada organisasi dan melakukan aktifitas di dalam organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut, yang terdiri atas":

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan**
2. **Manager dan Top Executive, yaitu orang-orang yang memegang perusahaan.**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural.**
4. **Keluarga karyawan**

(1994:65)

Terciptanya suatu hubungan yang harmonis harus dibangun oleh komunikasi yang baik yang bersifat dua arah (*Two way communication*), yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan atau sebaliknya. Dalam hal ini *Public Relations* harus menjembatani komunikasi antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya.

2.3.4 *External Public Relations* (Hubungan dengan Public Eksternal)

External Public Relations merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada public 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 public yang *favourable* terhadap badan itu. Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informative dan persuasive, yang ditujukan kepada public di luar badan itu. Informasi tersebutharus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab public mempunyai hak yang untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi yang diselenggarakan *Eksternal Public Relations* harus timbale 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 di luar organisasi namun keberadannya 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 dipergunakan 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 merupakan hubungan timbale 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 dianataranya adalah sebagai berikut:

1. *Press Relations*, merupakan suatu kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
2. *Government Relations*, merupakan kegiatan Public Relations dalm rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan

pemerintah pusat dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

3. *Community Relations*, merupakan kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
4. *Supplier Relations*, merupakan kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
5. *Customer Relations*, merupakan kegiatan Public 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 keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh Public 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.

2.4 Deskripsi Bagian OB Van

Oz Baby Cruiser, demikian sebutan OB Van milik radio Oz yang menggunakan tipe kendaraan Toyota Alphard 2006. OB Van ini terbilang lengkap. Selain memiliki perangkat pancar siar untuk siaran mobile, juga dilengkapi dengan sistem audio mobil yang bisa mengundang perhatian pencinta audio. Misalnya, dengan menempatkan head unit Sony MEX DV 2000, TV in dust Casc 2026 7 inci, speaker Venom CX 6B (depan), Venom VX 603 (tengah), power Venom 2120, accu power Delkor 80 amp, dan power inverter 4000 watt pada bagian depan dan tengah. Sementara itu, di bagian belakang juga ditempatkan power monoblock Venom VD 2600S (dua buah), power Venom 4 chanel 4100 (1 buah), subwoofer Venom VX 4012 (4 buah), speaker belakang Venom VX 5B 4 set, dan 1 buah TV flat LG 32inci.

A. Kelengkapan Ob van

OB Van (*Outside Broadcast Van*) merupakan sarana untuk merekam, mengolah dan menyiarakan program dari tempat lain di luar studio tetap. Biasanya dari OB Van ini dapat dilakukan siaran langsung, karena dilengkapi dengan STL (Studio - Transmitter Link) sehingga program siaran yang diperolehnya dapat langsung dikirim dan dipancarkan oleh stasiun transmisi. Di dalam OB Van juga diperlukan Studio mini yang merupakan tempat

dimana program siaran diolah dengan kaidah tertentu, sebelum siap untuk dipancarkan.

Studio ini dipergunakan untuk memproduksi, mengolah, mendata, mengedit, merekam dan mencampur *(mixing)* program siaran yang diperoleh, sebelum dikirim teruskan kepada studio transmisi.

Di dalam studio ini biasanya diperlukan beberapa peralatan, yang terdiri dari beberapa unit Microphone yang akan dipergunakan oleh produser dan atau penyiar. Di sini diperlukan microphone yang memiliki beberapa kelebihan dan spesifikasi khusus, misalnya low noise, low frequency distortion, wide dynamic range, high SPL (*Sound Pressure Level*) capability dan memiliki frequency response yang lebar yaitu mendekati range 20 Hz sampai 20 KHz, sehingga mampu menghasilkan kualitas suara yang jernih, bebas noise dan sangat transparan. *Frequency response* suatu microphone menjadi penting untuk diperhatikan, agar suara yang diolahnya tidak terpotong pada range frequency tertentu dan dapat diolah teruskan kepada telinga manusia yang rata-rata mampu menerima suara dalam range frequency 20Hz – 20KHz. Beberapa merk microphone yang cukup banyak dipergunakan antara lain Sennheizer, Shure, AKG, Audio Technica, dll. Selain dari Microphone, diperlukan pula input analog stereo Line dari Cassette Player, CD Player dan FM Tuner serta audio dari Telephone hybrid yang berfungsi untuk jalur berkomunikasi dengan pendengar melalui telephone (PSTN) line.

Audio Mixer mutlak diperlukan, dengan kapasitas beberapa channel input yang berfungsi mengatur dan mencampur *(mixing)* masing-masing input audio tersebut untuk kemudian diteruskan kepada output yang dikehendaki. Mixer dikenal sebagai jantung bagi suatu radio dalam melakukan pengolahan audionya. Semakin tinggi fitur nya, biasanya memiliki kemampuan, fasilitas dan kualitas yang semakin tinggi pula. Banyak radio berlomba untuk menginvestasikan CAPEX nya dalam memperoleh mixer dengan kualitas prima. Beberapa merk mixer yang cukup terkenal antara lain Wheatstone, Soundcraff, Audix, Audionics, Sonifex, Mackie, Alesis, dll

Telephone hybrid diperlukan sebagai interface antara telepon line dengan audio Mixer, untuk keperluan wawancara jarak jauh. Biasanya dilengkapi dengan line extender, dimana suara telp yang biasanya hanya mampu meneruskan suara berfrekuensi tinggi (300 Hz – 3.450 Hz) tetap dapat diperlebar *(extended)* sampai mampu menyalurkan suara lebih rendah (50Hz – 3.150Hz) sehingga kualitas suaranyapun lebih baik. Untuk produk yang lebih advance, biasanya dilengkapi dengan automatic gain control, filtering, noise-gating dan acoustic *feedback reduction processor*.

Disamping itu diperlukan pula paling tidak dua unit Speaker Monitor yang dapat memonitor audio dari input mana yang dikehendaki sebelum dikirimkan ke studio transmisi. Headphone juga diperlukan untuk memonitor audio quality pada masing-masing channel mixer, oleh sound engineer yang sedang bertugas dalam OBVan.

Untuk pengiriman materi siaran dari studio OB Van ke studio transmisi, diperlukan suatu perangkat Studio Transmiter Link (STL), yang berfungsi mengirimkan signal audio dari ruang studio secara nirkabel. Disamping menggunakan wireless, saat ini ada beberapa metoda yang dapat dipergunakan untuk pengiriman signal dari OB Van ini, antara lain melalui POTS (*plain old telephone service*) dengan kecepatan transfer data sekitar 52Kbps, DSL *(Digital Subscriber Line),* Wi-Fi *(Wireless Fidelity* 2.4GHz), jaringan cellular 3G dan ada pula yang menggunakan jaringan satellite. Ada beberapa perangkat seperti COMREX misalnya yang menggunakan teknologi BRIC *(Broadcast Reliable Internet Codec)* yang memungkinkan pengiriman audio dan data secara optimal dari studio ke transmitter menggunakan jaringan berbasis IP.

Kelebihan saluran berbasis IP ini adalah tidak diperlukannya Ijin saluran transmisi radio dan banyaknya pilihan besar kecilnya bandwidth yang dipergunakan, dan berkonsekuensi pada penghematan biaya operasionalnya. Di dalam stasiun radio, juga diperlukan Audio processor yang berfungsi untuk mengolah signal audio sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan audio dengan kualitas yang dikehendaki. Audio processor biasanya dilengkapi dengan pengolah signal digital generasi terakhir *(latest technology of digital signal processor/DSP),* parametric equalizer, AGC yang sangat transparan, *"Intelligent"* program-adaptive peak limiting untuk mendapatkan loudness dan brightness yang optimum.

Peralatan audio processor ini menjadi sangat penting karena dengan segala fasilitas yang tersedia mampu memberikan “warna” dan “karakter” tertentu terhadap audio yang ada, sehingga audio yang dihasilkan akan memiliki identitas tertentu yang dapat langsung dikenali oleh telinga para pendengarnya. Dengan bantuan audio processor inilah, “warna” dan “karakter” audio suatu radio menjadi berciri khusus, sehingga mudah dikenali oleh pendengarnya. Beberapa merk Audo Processor yang sering digunakan antara lain Orban, AudioProc, Aphex System, BW Broadcast, AEQ, dll.

Biasanya diperlukan pula suatu fasilitas perangkat lunak, yaitu yang dapat dengan mudah menyimpan dan mem *“play out”* materi siaran baik secara manual maupun automatic. Dapat pula dipergunakan untuk mengatur jadwal siaran secara otomatis (AV scheduler), yang dapat dioperasikan melalui PC workstation, sehingga sangat memudahkan operator dalam bekerja, karena data dalam bentuk WAV, MIDI files dan format lainnya dapat disimpan di storage komputer baik di ruang studio On Air, ruang Studio produksi maupun di manapun dalam jaringan workstation / Ethernet yang ada.

OB Van di beberapa Negara Di Indonesia, beberapa Radio besar telah memiliki OB Van sejak sekitar tahun 1994 lalu, sebut saja Radio OZ 103.1 FM, Radio Ardan 105.9 FM dan Radio Lita 90,9FM misalnya yang menjadi salah satu pelopor penggunaan OB Van di kota Bandung. Beberapa radio di Jakarta juga mempunyai perangkat ini sebagai sarana pendukung produksinya seperti RRI, Prambors, Sonora dan beberapa radio besar lainnya. Di

Yogyakarta ada beberapa Radio yang memiliki OB Van yaitu Radio Unisi 104,5 FM, Megaswara 93.8FM yang seakan telahbanyak terbantu dalam mencitrakan identitas radionya.

Di negara lain seperti Singapore, OB Van sering dipergunakan oleh MediaCorp untuk melakukan live event seperti live studio programmes, event-event olahraga, konser, peluncuran produk, karnaval, pidato, program-program edukasi, konverensi / seminars dan siaran langsung untuk event-event marketing dan corporate dari beberapa perusahaan. Begitu pula di Malaysia, Philipina, Jepang dan beberapa negara lainnya.

Bahkan di Eropa OB Van banyak dipergunakan karena mudahnya memperoleh koneksi fiber optik di beberapa FO terminal yang terdapat di pinggir jalan-jalan protokol, di depan gedung-gedung perkantoran dan di pusat keramaian lainnya. Bahkan BBC salah satu broadcaster terbesar di Inggris memiliki belasan OB Van yang dapat melakukan kegiatan siaran langsung menggunakan jaringan yang beragam, tergantung kebutuhan seperti melalui wireless, IP, FO dan Satelit.

CNN bahkan melengkapi sebagian OB Vannya dengan perangkat BGAN (*Broadband Global Area Network*) yang mampu mengirimkan suara, data dan ataupun video melalui jaringan berbasis IP menggunakan jaringan Satelit INMARSAT. Perangkat ini juga dapat dipergunakan untuk mengakses jaringan internet dunia via satelit. Dengan perangkat hanya sebesar notebook tersebut, dapat dipergunakan untuk melakukan pengiriman data dengan

kecepatan transfer data mencapai 8 Mbps dan tanpa batasan wilayah. CNN juga dikenal sebagai jaringan penyiaran radio dan TV yang sangat cepat dalam menyiarkan berita-berita aktual dari dan ke seluruh penjuru dunia. Dukungan perangkat modern inilah yang membuat stasiun penyiaran sekelas CNN mampu mencitrakan dirinya sebagai jaringan penyiaran besar dan modern yang sangat dinantikan para pendengarnya di seluruh dunia.

Pencitraan Radio Disamping sekedar untuk mendukung kegiatan transmisi, OB Van biasanya juga dirancang untuk dapat mendukung produser dalam menciptakan materi siaran yang lebih berbobot dan bervariasi. Beberapa radio bahkan menempatkan posisi OB Van sebagai sarana mendongkrak Image masyarakat akan keberadaan radionya. Makna OB Van bagi sejumlah radio diposisikan sebagai ajang pendongkrak ikon prestige. Banyak insan radio berkeyakinan bahwa dengan fasilitas OB Van, image radio mereka akan ikut terangkat sebagai radio modern yang mengikuti perkembangan jaman, disamping pencitraan melalui isi dan kualitas siarannya, kekuatan daya jangkau transmisinya dan kepiawaian penyiar dalam membawakan acara siaran radionya.

OB Van biasanya dirancang untuk mendukung sebuah siaran dari luar studio, baik berupa siaran langsung maupun siaran yang harus diproduksi di luar studio, walau saat ini sejalan dengan perkembangan teknologi telah semakin dipermudah untuk melakukan siaran langsung, dengan biaya yang jauh lebih murah dan peralatan yang lebih ringan. Banyak stasiun radio yang

mampu melakukan siaran langsung walaupun tidak menggunakan OB Van. Mulai dari menggunakan pemancar mini, menggunakan jaringan telpon / handphone bahkan dengan menggunakan IP Codex pun saat ini kualitasnya sudah cukup layak digunakan untuk bersiaran langsung.

Namun OB Van masih menjadi pilihan bagi beberapa radio di kota-kota besar, bahkan sejak beberapa tahun lalu terlihat beberapa radio aktif menjemput bola dengan datang ke sekolah-sekolah, mal, kawasan tempat rekreasi dll, untuk memperoleh materi siaran berupa informasi, opini , dinamika kehidupan dan kreativitas program siaran yang sangat interaktif dan diminati masyarakat.

Dengan dukungan OB Van, suatu radio memiliki kesempatan lebih untuk semakin dekat dan berinteraksi dengan pendengarnya, sehingga disamping memperoleh variasi konsten siaran yang semakin beragam juga dapat membangun *image positif,* dan mampu mencitrakan dirinya sebagai radio modern yang akan berkorelasi positif untuk semakin disayang dan dirindukan para pendengarnya.

B. Tujuan Ob Van

- Staf inti di lini Departemen PR & Promosi, yang fungsi dan tujuan utamanya adalah sebagai pengendali dan pelaksana siaran yang dilakukan di luar studio, baik untuk kepentingan siaran *on air* OZRADIO, maupun

untuk keperluan *external* pihak klien/sponsor (= via *Marketing* dan atau PR & Promosi)

- Bertindak sebagai media promosi perusahaan, serta menjalan fungsi *Agent of PR OZRADIO*
- Bertanggungjawab kepada *PR & Promotion Manager*, serta koordinatif khusus dengan *on air*

2.5 Analisis Tentang Aktivitas Ob Van yang dilakukan selama PKL

Public Relations OZ RADIO mempunyai tugas yang sangat luas dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak. Peranan *Public Relations* OZ RADIO dalam system komunikasi timbal balik merupakan alat yang tepat untuk memperlancar dan memahami dalam penyampaian pesan dan informasi. Peranan komunikasi itu sendiri adalah sebagai unsure yang absolute dalam meningkatkan koordinasi maupun semangat jaringan kerja yang harus terus dipelihara, PR OZ RADIO sebagi bentuk komunikasi yang sangat diperlukan dalam melakukan dan peranan dan fungsi dalm mencapai tujuannya.

Adapun fungsi *Public Relations* OZ RADIO Bandung antara lain:

1. Sebagai pembentuk Citra positif perusahaan
2. Membatu pencapaian tujuan dan Misi OZ RADIO FM
3. Menjadi penghubung antara kedua publiknya (internal dan eksternal) dengan cara komunikasi timbale balik

4. Menyusun rencana serta program peningkatan dan pengembangan hubungan perusahaan baik internal maupun eksternal sehingga terbentuk citra perusahaan positif
5. Melaksanakan evaluasi terhadap rencana dan program Divisi PR serta perolehan umpan balik dari masyarakat baik formal maupun informal
6. Memberikan rekomendasi kepada piminan perusahaan dalam rangka pembinaan tenaga kerja untuk membentuk identitas perusahaan yang diinginkan
7. Menyampaikan pesan kepada publik internal atau karyawan serta menampung aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada manajemen
8. Menyampaikan pesan perusahaan kepada publik eksternal serta memantau opini publik dalam rangka menjaga serta meningkatkan citra perusahaan.

PR OZ RADIO mempunyai sasaran antara lain:

1. Menyampaikan perkembangan perusahaan kepada publik internal
2. Intensifikasi penyampaian informasi kepada publik eksternal secara berkesinambungan guna meningkatkan opini yang positip

bagi perusahaan melalui promosi iklan-iklan, penerbitan laporan tahunan dan pameran-pameran Public Realations perlu mengalami eksvansi mekanisme kerja yang diarahkan kepada keberhasilan tujuannya, sehingga PR bukan hanya sebagi senjata perusahaan dalam menjaga citra perusahaan secara berkesinambungan. Keberadaan PR OZ RADIO sangat penting dalam membangun opini-opini publik yang menguntungkan bagi OZ RADIO. Operasional PR OZ RADIO sangat jelas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pngkomunikasian dan evaluasi program kerja PR melalui berbagai macam kegiatan di OZ RADIO.

Bertolak dari kegiatan *Public Relations* di atas, peranan PR sangat penting dalam system hubungan komunikasi timbale balik yang merupakan alat yang tepat untuk memperlancar dan memahami dalam penyampaian pesan dan informasi yang dilakukan *Public Relations* dalam melakukan kegiatannya baik itu internal maupun eksternal.

Kegiatan dalam bentuk eksternal yaitu dengan melakukan promosi ke berbagai perusahaan baik surat kabar, televise, radio dan media lainnya dan juga melakukan berbagai kerjasama dengan berbagai pihak dalam menjalankan program-program *Public Relations*. Sedangkan kegiatan yang dilakukan dalam bentuk internal yaitu mengevalausi program

kerja Public Relations, mengadakan acara-acara bagi publik internal OZ RADIO.

Meskipun *Public Relations* adalah bekerja secara maksimal dalam membentuk citra OZ RADIO serta membangun opini-opini publik yang dapat mnguntungkan bagi OZ RADIO itu sendiri, tetaplah OZ RADIO pun tidak luput dari kesalahan, namun itu semua adalah suatu proses menuju suatu kesempurnaan di dunia kerja *Public Relations*.

2.6 Analisis Pelayanan PR OZ RADIO kepada Mahasiswa PKL

Pelayanan Ob Van OZ RADIO sangat baik dan antusias sekali kepada mahasiswa yang PKL antara lain;

1. Memperkenalkan mahasiswa PKL kepada staff OZ RADIO
2. Mengajak mahasiswa PKL untuk ikut serta dalam acara atau kegiatan yang dilaksanakan OZ RADIO
3. Memberikan tempat kerja untuk mahasiswa yang melaksanakan PKL

Dengan contoh di atas sangat terlihat sekali Ob Van OZ RADIO sangat antusias dalam memberikan pelayanan yang positif kepada mahasiswa PKL. Segala bentuk kegiatan yang dilakukan selama PKL sangat memberikan pengalaman dan wawasan pada penulis didalam

dunia kerja khususnya pada bidang kehumasan yang tidak pernah penulis dapatkan sebelumnya.