BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

3.1 Tinjauan Umum Perusahaan

Pada bulan Januari 1966, di kota Bandung terdapat sejumlah wartawan yang kehilangan pekerjaan. Surat kabar tempat mereka bekerja harus berhenti terbit karena terlambat memenuhi ketentuan yang mengharuskan setiap surat kabar berafiliasi dengan salahsatu surat kabar yang ditentukan oleh Departemen Penerangan.Atas dorongan Panglima Kodam VI/Siliwangi (kini Kodam III/Siliwangi) Ibrahim Adjie pada waktu itu, wartawan-wartawan tadi menerbitkan surat kabar "Harian Angkatan Bersenjata" Edisi Jawa Barat yang berafiliasi dengan Harian "Angkatan Bersenjata " (Pusat) yang terbit di Jakarta. Izin rekomendasi berafiliasi dengan Harian "Angkatan Bersenjata" Pusat ini tertuang dalam Surat Keputusan Papelrada Jawa Barat Nomor: 04/Papelrada/BD/1966, Tertanggal: 31 Januari 1966. Sedangkan izin terbit dari Deppen tertuang dalam Surat Izin Terbit (SIT) Deppen RI Nomor: 021/SK/DPHM/SIT/1966. Nomor perdana Harian "Angkatan Bersenjata" Edisi Jawa Barat terbit pada 24 Maret 1966 bertepatan dengan peringatan ke-20 peristiwa heroik "Bandung Lautan Api". Namun belum genap satu tahun Harian "Angkatan Bersenjata" Edisi Jawa Barat terbit, Menteri Penerangan RI mencabut peraturannya tentang keharusan berafiliasi.

Menyusul pencabutan itu, Panglima Kodam Siliwangi HR. Dharsono (pengganti Ibrahim Adjie) lalu mengeluarkan surat keputusan Papelrada Jawa Barat

Nomor: 055/Papelrada/DB/1967, Tertanggal 5 Februari 1967, Tentang: Pelepasan afiliasi Harian “Angkatan Bersenjata Edisi Jawa Barat” dari Harian “Angkatan Bersenjata Pusat” sekaligus melepas sepenuhnya dari ketergantungan Kodam Siliwangi. Seiring dengan keputusan ini pulalah, terhitung 24 Maret 1967, nama Harian “Angkatan Bersenjata” Edisi Jawa Barat pun berganti nama menjadi HU. Pikiran Rakyat (juga dikenal dengan singkatan “PR”) hingga saat ini.

3.1.1 Masa Prihatin (1967 - 1973)

Enam tahun pertama sejak kelahirannya 24 Maret 1967 s/d 1973 merupakan masa berat dan serba sulit. Jangankan gedung kantor tempat wartawan dan karyawan bekerja dan mesin cetak untuk mencetak penerbitan koran sehari-hari, mesin tik yang berharga murah sekali pun pada masa ini tidak dimiliki oleh Pikiran Rakyat. Pada masa prihatin ini, para pengelola Pikiran Rakyat apabila bekerja seperti membuat berita, dll kerap “numpang” dan meminjam peralatan kantor lain.

Begitu pula oplah cetak. Dalam kurun waktu ini pula oplah Pikiran Rakyat tidak pernah lebih dari 20.000 eksemplar per hari. Sedangkan tenaga kerja wartawan dan non wartawan juga tata-usaha tidak lebih dari 30 orang.

Berbicara masalah honor (gaji), pada masa perintisan ini para pengelola Pikiran Rakyat benar-benar tidak mengenal dalam arti yang sebenarnya. Adapun uang untuk gaji diperoleh dari hasil penjualan kertas koran sisa. Maksudnya, kertas koran sisa dari percetakan dan koran yang tidak laku pada hari itu dikumpulkan setiap hari. Lalu di akhir bulan dikilo dan dijual ke tempat penampungan kertas bekas. Dari hasil penjualan inilah didapat uang lalu dibagi rata.

Namun berkat kegigihan dan keuletan yang didasari oleh jiwa idealisme para perintis kala itu, Pikiran Rakyat dengan pasti terus semakin mendapat tempat di hati para pembacanya. Melihat kenyataan ini atas saran Menteri Penerangan RI pada waktu itu bentuk badan hukum Pikiran Rakyat yang semula berupa yayasan diubah menjadi perseroan terbatas (PT), dengan nama PT. Pikiran Rakyat terhitung 9 April 1973 dengan Akte Notaris No. 6 yang dibuat di hadapan Notaris Noezar, SH di Bandung. Perubahan ini lalu disyahkan dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman RI No. 7. A 5/212/10, tanggal 13 Juli 1973, yang diumumkan dalam berita negara No. 58 tanggal 20 Juli 1973, dengan Surat Ijin Terbit No. 0553/PER/2/SK/DIRJEN-PG/SIT/1973 tanggal 8 Agustus 1973.

3.1.2 Awal Kebangkitan

Menyusul perubahan status perusahaan dari yayasan menjadi perseroan terbatas (PT), Pikiran Rakyat segera menata diri. Beberapa bulan yang tersisa dari tahun 1973 dimanfaatkanuntuk menyamakan persepsi: merancang program kerja yang terencana dan sistematis. Program kerja ini di antaranya adanya

Maka pada awal tahun 1974, PT. Pikiran Rakyat mencatat peristiwa penting. Untuk pertama kalinya berhasil melengkapi diri dengan sarana percetakan offset yang dibeli dari fasilitas PMDN dan bantuan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Mesin cetak ini mampu mencetak koran sebanyak 25.000 eksemplar per jam. Sejak 1974 ini pula, HU. Pikiran Rakyat peredarannya dapat merambah ke seluruh pelosok Jawa Barat. Padahal dalam kurun waktu 1966-1973 daerah Jawa Barat ini didominasi oleh surat kabar terbitan Jakarta.

Beberapa tahun kemudian, sejalan dengan perkembangan teknologi percetakan, mesin cetak itu dirasakan sudah perlu diganti oleh mesin baru yang lebih canggih. Pada 1985, Direksi Pikiran Rakyat memutuskan untuk mengganti mesin lama. Maka dibelilah 2 (dua) unit mesin cetak baru merk *"Ghoss Comunity"* yang langsung didatangkan dari Amerika Serikat. Mesin cetak ini yang hingga kini masih digunakan memiliki kapasitas cetak sebanyak 50.000 eksemplar per jam per unit. Sedangkan sarana percetakan offset yang dibeli pada 1974, kini ditempatkan di PT. Granesia Jl. Sekelimus Barat 6 Bandung (anak perusahaan PT. Pikiran Rakyat) dan masih beroperasi untuk melayani kegiatan percetakan penerbitan umum di luar Grup Pikiran Rakyat.

3.1.3 Menjadi Grup Pikiran Rakyat

Berkat ridho Allah SWT serta kerja keras seluruh jajaran Direksi dan para staf atau karyawan, pada tahun-tahun selanjutnya Pikiran Rakyat terus menunjukkan perkembangan yang mengagumkan baik di bidang finansial maupun material. Maka jika dulu PT. Pikiran Rakyat hanya memiliki satu penerbitan saja yakni HU. Pikiran Rakyat, kini telah ada sejumlah penerbitan, percetakan, radio dan wartel (warung telekomunikasi) yang dimilki dan dikelola PT. Pikiran Rakyat. Seiring dengan terdapatnya sejumlah penerbitan itu, sebutan PT. Pikiran Rakyat pun berubah menjadi **GRUP Pikiran Rakyat.**

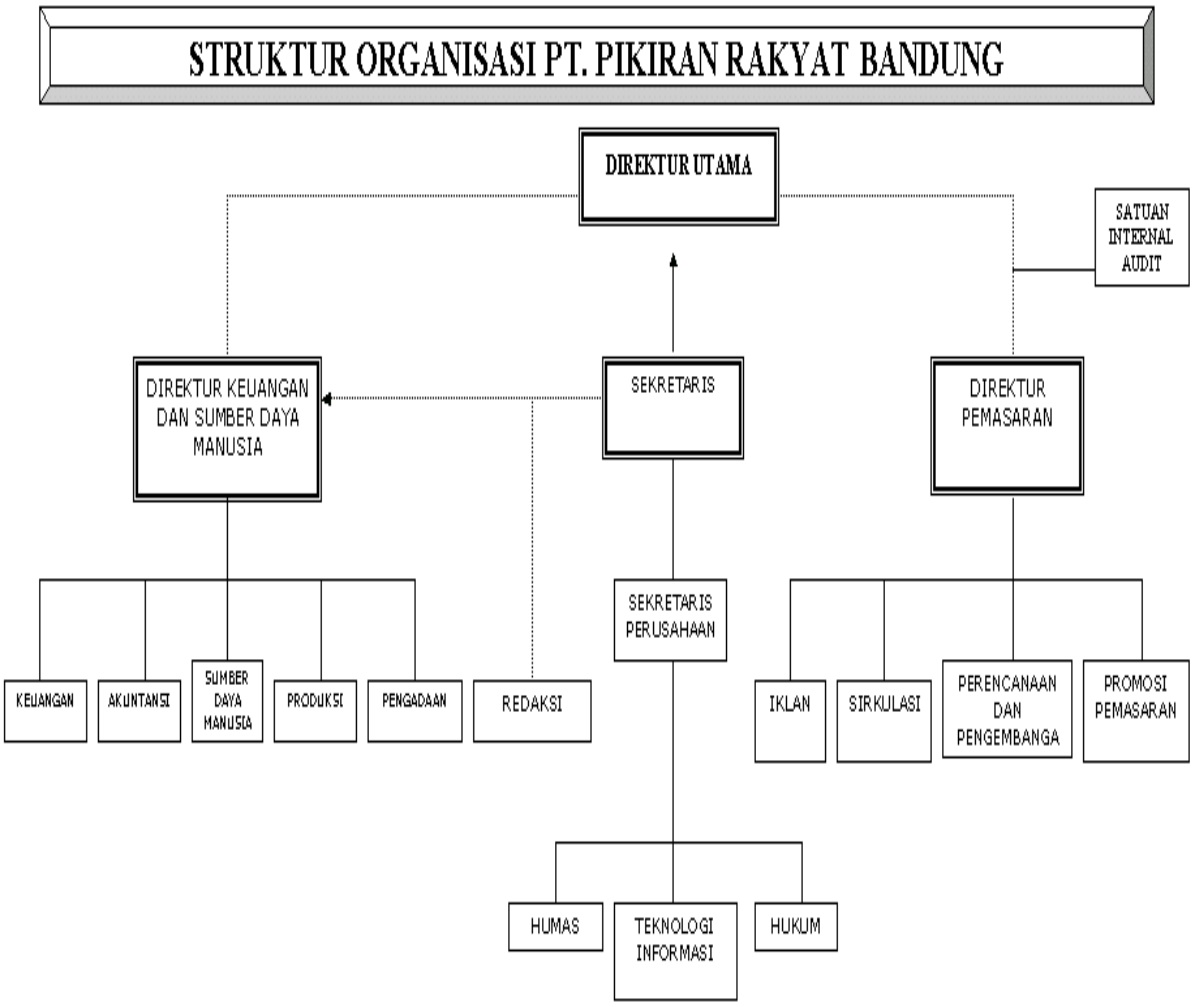
3.1.4 Misi Perusahaan

Sebagai institusi sosial *HU Pikiran Rakyat* dilahirkan untuk bekiprah dan berperanserta dalam pembangunan bangsa dan negara, khususnya di Jawa Barat, termasuk pembangunan kualitas manusianya yang mencakup :

1. Kualitas keimanan dan ketaqwaannya kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta ketaatannya melaksanakan segala yang diperintahkan-Nya dan menjauhi segala yang dilarang-Nya;
2. Kualitas pemahaman dan penghayatannya atas nilai-nilai luhur Pancasila, serta komitmen untuk mengamalkannya di dalam kehidupan pribadi dan kehidupan bermasyarakat;
3. Kualitas pemahaman dan penghayatannya atas kewajiban-kewajibannya dan hak-haknya sebagai warga negara, serta komitmen untuk melaksanakan kewajiban-kewajibannya serta mengupayakan/memperjuangkan pemenuhan hak-haknya itu;
4. Kualitas kehidupan secara materiil, serta mamilki etos kerja untuk berupaya mewujudkannya;
5. Kualitas kesehatan, wawasan, pengetahuan dan keterampilan, serta moral yang amanah (jujur,adil,percaya diri dan terpercaya), sehingga menjadi manusia yang dalam bahasa Sunda disebut *cageur, bener, bageur, pinter, jeung singer*

3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada HU PT. Pikiran Rakyat Bandung ialah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Pikiran Rakyat Bandung

3.3 Deskripsi Kerja

Kerjasama dengan berbagai redaksi sangat penting karena menyangkut publisitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk meupun kelembagaan sehingga masyarakat semakin percaya pada produk maupun jasa yang ditawarkandan akan berdampak pada peningkatan tiras dan iklan.

Kerjasama dalam bentuk:

1. Press release
2. Liputan kegiatan intern maupun ektern yang melibatkan perusahaan baik dalam bentuk tulisan maupun foto.

3.3.1 Bagian iklan

Penggunaan bartet iklan sebagai upaya meningkatkan kerjasama saling menguntungkan dengan kompensasi yang menguntungkan bagi perusahaan Pembuatan PR Advertising yaitu iklan yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan menjelaskan / menyampaikan hal – hal mengenai perusahaan yang layak diketahui, jadi lebih sekedar pengumuman biasa.

3.3.2 Bagian Sirkulasi

Membenahi dan mengaktifkan kelompok pembaca PR (KPPR) dengan jalan kunjungan untuk melakukan dialog langsung sehingga dapat kita ketahui sejauh mana perkembangan KPPR Melengkapi kepustakaan KPPR dengan jalan

mencari donatur / relasi yang dapat menyumbangkan buku – buku. Pembentukan KPPR baru di KAB2 yang belummemiliki KPPR / di KAB yang dirasa perlu dikembangkan lagi..

3.3.3 BP-2 (Badan penelitian, dan pengembangan)

Dalam rangka wawasan dan pengetahuan, menyelenggarakan seminar/semikola, *study banding*, *in house training* dan berbagai kegiatan pendidikan lainnya.

3.3.4 Bidang Promosi / Pemasaran

Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan cara persuasif sedangkan kegiatan humas berfungsi mendekatkan konsumen / public sasarannya kepada perusahaan dengan cara mempengaruhi opini dan persepsi masyarakat dengan menciptakan citra positif dalam masyarakat. Karena humas harus melibatkan dalam berbagai kegiatan promosi, seperti :

Pameran merupakan salah satu media efektif untuk promosi eksistensi seperti berpartisipasi dalam program / kegiatan sosial yang akan memberikan nilai tambah, hal berkaitan dengan komitmen bahwa PR bukan hanya sebagai institusi bisnis saja tapi juga institusi sosial. Namun kita harus lebih seefektif memilih proposal / program yang ditawarkan.

1. Pembuatan *Profile Company*

2. Pembuatan leaflet/brosur

3. Pembuatan cendera mata yang inovatif dan mewakili citra perusahaan. Kita dapat melihat bahwa dewasa ini masyarakat mempunyai kecenderungan mengoleksi benda- benda dari perusahaan besar tertentu, mis : Coca-cola, Mc Donald's, RCTI, Dll.

4. Mengadakan kegiatan bakti sosial : sumbangan korban bencana alam, pembagian sembako, pengobatan gratis untuk masyarakat tidak mampu.

3.3.5 Bagian personalia

Hambatan2 komunikasi yang terjadi dilingkungan kerja perusahaan, secara langsung atau tidak langsung akan berakibat buruk pada perusahaan. Untuk itu perlu dibuat program2 yang cukup efektif untuk membentuk dan membina hubungan harmonis antara unsur pimpinan dengan karyawan / hub. Antar karyawan itu sendiri.

3.3.6 Humas

Ruang lingkup aktivitas PR/Humas meliputi :

1. Membina hubungan kedalam (internal public)

   Public internal yang dimaksudkan adalah public yang merupakan bagian dari satu unit, badan, perusahaan.

2. Mampu mengidentifikasikan hal–hal yang menimbulkan gambaran positif maupun negatif didalam masyarakat, sebagai kebijaksanaan yang dijalankan oleh suatu perusahaan maupun organisasi.

3. Membina ekternal yang dimaksud adalah public umum (Masyarakat) yang mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran tentang suatu yang baik terhadap public yang diawalinya.

4. Meningkatkan koordinasi/kerjasama dengan relasi

   a. Bekerjasama dengan organisasi-organisasi kehumasan, mis : Bako humas, perhumasan (Perhimpinan Hubungan Masyarakat) Bandung, PHRI (Pehimpunan Hotel & Restoran). Hubungan dengan para praktisi Humas tersebut sangat menguntungkan bagi peningkatan tiras dan iklan karena mereka merupakan pengambil keputusan dalam hal menentukan media promosi

   b. Bekerjasama dengan organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan, mis : Daarut tauhid, DSUQ, Selasar, dll.

   c. Bekerjasama dengan media cetak dan elektronik,misalnya : TVRI, RCTI, Kompas dll.

5. Menerbitkan Jurnal Intern “ mediator “

   Dari serangkaian program kerja humas PT. PR selalu mengadakan kegiatan-kegiatan dalam rangka mencapai hub yang harmonis dalam kesehariannya, baik antar internal perusahaan, maupun ekternal perusahaan..Menurut analisa penulis humas PT. PRB sudah dapat melakukan apa yang menjadi kegiatan PR sehari-hari yang harus dilakukan untuk mencapai suatu perubahan yang bersifat tetap / memajukan nilai2 positif bagi PT.PR sendiri, dan dapat menciptakan citra yang baik dalam hubungan masyarakat dan karyawan perusahaan.