BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktifitas Kegiatan PKL

Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di *Auto* Radio 88.9 FM Bandung, kegiatan rutin yang dilakukan dalam waktu Kurang dari 1 bulan adalah mempelajari dan membuat Mou (*Memorandum Of Understanding*), membuat surat penawaran kerja sama dengan perusahaan lain, mempromosikan Auto Radio dalam kegiatan rutin yang dilakukan PR dan *Promotions* Auto Radio, kemudian kegiatan lain yang dilakukan penulis ialah membantu persiapan ulang tahun Auto Radio yang ke dengan menghubungi club-club motor dan mobil yang ada di Bandung

2.1.1 Jadwal kegiatan PKL

Selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan di Auto Radio 88.9 FM Bandung penulis melakukan kegiatan yang terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1.1

Kegiatan Pelakanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterang an
1	Senin 12/07/2010	Perkenalan perusahaan	Insidentil
2	Selasa 13/072010	Mencari data-data mengenai cafe-cafe yang ada di Bandung	Rutin
3	Rabu 14/07/2010	Mencari data-data mengenai *event-event* besaryang ada di Bandung	Rutin
4	Kamis 15/07/2010	Mencari data-data mengenai distro-distro yang ada di Bandung	Rutin
5	Jumat 16/07/2010	Mempelajari Mou (memorandum of understanding)	insidentil
6	Senin 18/07/2010	Membuat Mou (memorandum of understanding)	Rutin
7	Selasa 19/07/2010	Membuat form *Female* SPG	Insidentil
8	Rabu 21/07/2010	Mempelajari penawaran kerja sama dengan sebuah cafe	Insidentil
9	Kamis 22/07/2010	OB VAN	Rutin

10	Jumat 23/07/2010	Membuat surat penawaran kerja sama dengan sebuah cafe	Insidentil
11	Senin 26/07/2010	Menghubungi klien (Tree House Cafe)	Rutin
12	Selasa 27/07/2010	Menghubungi klien (rumah makan sapu Lidi)	Rutin
13	Rabu 28/07/2010	Menghubungi klien (rumah makan Bayou Steak)	Rutin
14	Kamis 29/07/2010	Menghubungi klien (rumah makan Warung Pasta)	Rutin
15	Jumat 30/07/2010	Membuat Mou (memorandum of understanding)	Rutin
16	Senin 02/08/2010	Membuat Mou (memorandum of understanding)	Rutin
17	Selasa 03/08/2010	Melihat kegiatan siaran	Rutin
18	Rabu 04/08/2010	Mengirimkan undangan *anniversary* Auto Radio kepada perusahaan lain melalui Fax	Insidentil
19	Kamis 05/08/2010	Membantu persiapan ulang tahun Auto Radio	Insidentil

20	Jumat 06/08/2010	Membantu persiapan ulang tahun Auto Radio	Insidentil
21	Senin 09/08/2010	Melihat kegiatan siaran	Rutin
22	Selasa 10/08/2010	Melihat kegiatan siaran	Rutin

Sumber : Daftar Hadir Praktek Kerja Lapangan (11 Agustus 2010)

2.2 Deskripsi Kegiatan PKL

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin

Penulis mengartikan aktivitas rutin sebagai suatu pekerjaan yang selalu dilakukan setiap hari di Auto Radio 88.9Fm Bandung. Penulis juga dapat menjelaskan secara singkat aktivitas rutin apa saja yang telah dilakukan pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan sebagai berikut :

1. Menghubungi klien (melalui telephone)

   Disini penulis bertugas menelepon klien (pemilik) di sebuah cafe untuk mengisi acara *cafe to cafe*, Auto Radio secara live mengunjungi cafe tersebut dan mempromosikan menu makanan dan minuman yang ada di cafe tersebut, acara ini tidak dikenakan biaya *(free)* bagi cafe tersebut.
2. Mencari data-data tentang cafe/distro/*event-event* yg ada di Bandung

Penulis disini bertugas mencari data-data sebuah cafe/distro/event-event yang ada di Bandung di internet setiap harinya untuk mengisi acara-acara yang ada di Auto Radio.

3. Membuat Mou (memorandum of understanding)

   Penulis disini setiap harinya harus mempelajari tentang Mou (memorandum of understanding) yang dibuat untuk diajukan kepada perusahaan lain, setelah mengerti penulis harus membuat Mou itu sendiri tapi dengan di bimbing oleh pembimbing PR Auto Radio

   Contoh dari Mou (memorandum of understanding) seperti dibawah ini :

Tabel 2.2.1

Contoh Mou

MEMORANDUM OF UNDERSTANDING

EXTERNAL

Nomor :
187/PR/Autoradio/VII/
2010

Hari / Tanggal	**Kamis, 22 Juli 2010**
Deskripsi Kontrak	**Kerjasama Full Barter**
Para Pihak	**AUTO RADIO 88.9 FM**

	BAYOU STEAK & RESTO
Tembusan	**GENERAL MANAGER, MARKETING COMMUNICATION MANAGER ,PROGRAM DIRECTOR AUTORADIO**

RINCIAN PARA PIHAK :

I. Nama : Dadan Kusnendar

Jabatan : General Manager

Perusahaan : PT. Radio Swara Auto Graha

Jl. Cihampelas 264-268 Bandung

Telp. 022-2043805

Selanjutnya disebut **PIHAK I**

Dan :

II. Nama : Sanov

Jabatan : Marcom

Perusahaan : Bayou Steak & Resto

Jl. Karang Tinggal No. 10 Bandung

Selanjutnya disebut **PIHAK II**

BENTUK KERJASAMA :

Kerjasama promosi, dengan Hak dan Kewajiban yang diantaranya adalah sebagai berikut :

PIHAK I

Hak dan Kewajiban

1. Menayangkan Quiz On Air Bayou Steak & Resto pada acara Miday Show.

MEMORANDUM OF UNDERSTANDING

EXTERNAL

Nomor :
187/PR/Autoradio/VII/
2010

PIHAK II

Hak dan Kewajiban

1. Menyediakan **Voucher** Bayou Steak & Resto @ Rp. 50.000,- sebanyak 40 lembar untuk Quiz Miday Show di Auto Radio.

JANGKA WAKTU PERJANJIAN :
Jangka waktu perjanjian ini berlaku sejak ditandatanganinya perjanjian ini, Tanggal 1 Juli 2010 sampai dengan 1 Agustus 2010, atau sampai dengan masing-masing pihak menyelesaikan kewajibannya dan telah mendapatkan haknya seperti yang telah disepakati dan disetujui bersama.

PIHAK I **Dadan Kusnendar** **General Manager** **AUTORADIO 88.9 FM**	**PIHAK II** **Sanov** **Marcom** **Bayou Steak & Resto**
Date :	**Date :**

2.2.2. Deskripsi Kegiatan Insidental

Penulis mengartikan kegiatan insidential sebagai aktivitas yang hanya dilakukan pada saat-saat tertentu saja. Untuk lebih jelas, penulis menjabarkan aktivitas insidential sebagai berikut :

1. Membuat surat penawaran kerja sama dengan perusahaan lain

Disini penulis membuat surat penawarn kerja sama dengan sebuah distro yang ada di Bandung. Ini adalah kegiatan insidentil karena penulis belum berkewenangan untuk membuat surat penawaran kerja sama sepenuhnya sendiri harus diawasi oleh pembmbing PR Auto Radio.

Contoh surat penawaran kerja sama dengan Distro 3 *Second* Bandug :

Tabel 2.2.2

Contoh surat penawaran kerja sama

PROJECT PROPOSAL

Public Relation & Promotion

Date	**Juni 2010**
To	**Bi-Ensi Fesyenindo** **Jl. Cimencrang No. 2B S. Hatta Bandung**
Contact	**Bpk Hendri Sase** **Kadiv Promosi Bi-Ensi Fesyenindo**
From	**Arief PR&Promo** **PT. RADIO SWARA AUTO GRAHA** **AUTORADIO 88.9 FM BANDUNG**
Subject	**KERJASAMA BRANDING**
Cc. to	GENERAL MANAGER, MARKETING COMMUNICATION MANAGER,PROGAM DIRECTOR AUTORADIO

Dengan hormat,

Bersama ini, perkenankan kami dari PT. Radio Swara Auto Graha (Auto Radio 88.9 FM Bandung), yang berlokasi di Jl. Cihampelas No. 264-268 Sentra Auto Graha Building. Adapun paket promo yang ingin kami tawarkan adalah sebagai berikut :

Promo Audio

Adalah paket promosi produk berupa spot adlibs dan spot iklan di Auto Radio 88.9 FM. Untuk rincian value promosi tersebut diatas akan kami lampirkan berikut di bawah ini :

FORMAT & POSITIONING 88.9 FM AUTO RADIO
Senin s/d Minggu

TARGET AUDIENCE

USIA	SIZE	LIFE STYLE	STATUS
20 s/d 35 tahun	***B, A, A+ Class*** ***MIDDLE UP***	***Active,Dynamic,High Potencial Consumer***	***Mahasiswa& Eksekutif Muda***
Prime Time	**06.00 – 09.00**	**12.00 – 15.00**	**16.00 – 20.00**
Regular Time	**09.00 – 12.00**	**15.00 – 16.00**	**20.00 – 03.00**

Pihak Auto Radio 88.9 FM memberikan fasilitas kepada pihak Bi-Ensi Fesyenindo yaitu :

PROJECT PROPOSAL

Public Relation & Promotion

1. Promo On Air berupa **Spot** sebanyak 3 kali/hari atau 90 kali adlibs selama 30 hari. Value per adlibs Rp. 300.000,- X 90 kali = Rp 27.000.000,- (Materi dari pihak Bi-Ensi Fesyenindo).

2. **Talk show** sebanyak 1 kali pada program acara (ROS). Value pertalkshow Rp. 2.500.000,-.
3. **Live Reportase** by Auto Speed Mobile sebanyak 1 kali. Value perliputan Rp.1.500.000,-.

Pihak Bi-Ensi Fesyenindo memberikan fasilitas kepada pihak Auto Radio 88.9 FM yaitu :

1. Memberikan space promo **X banner** 1 buah di area outlet **Bi-Ensi Fesyenindo** selama 1 bulan,.
2. Membuat **Kemeja** crew Auto Radio 88.9 FM Sebanyak 30 buah.
3. Membuat **Polo Shirt** crew Auto Radio 88.9 FM Sebanyak 30 buah.
4. Memberikan cost promosi untuk biaya **produksi Master Spot 60 second** sebesar Rp.1.000.000,-/spot.
5. Membuat **Roll Banner** Promosi **Bi-Ensi Fesyenindo** dan Auto Radio 88.9 FM sebanyak 2 buah untuk kepentingan promosi bersama.

Demikian surat ini kami sampaikan. Masa kerjasama sesuai kesepakatan bersama. Atas kesempatan, kepercayaan, perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih. Semoga dengan adanya hubungan yang telah kita bina ini akan semakin baik di masa-masa mendatang.

Hormat kami

Sari Anggraini

Marketing Communication Manager

PT. Radio Swara Auto Graha

office : 022-2043808

fax : 022-2043811

mobile : 0811 205 536

email : anggrainisari@yahoo.com

2. OB VAN

   Penulis mengikuti kegiatan OB VAN hanya saat tertentu saja, penulis mengikuti kegiatan OB VAN dalam satu bulan selama PKL hanya satu kali yaitu pada saat program acara *cafe to cafe* di *Tree House* Hasanudin Bandung

   Berikut ini adalah penjelasan mengenai rangkaian kegiatan dalam OB VAN :

   Secara *general*, Regular Program dari *AUTO SPEED MOBILE* terbagi menjadi beberapa bagian, yakni :

   - *Traffic Report (Morning & Afternoon)*
   - *Goes To Campus*
   - *Client Visit*

- *Café to café*
- *Auto Sport*
- *Auto Car Clinic*
- *Auto Club/Community*
- *Auto Hangout*
- *Auto Clubbers*

Mobilitas *AUTO SPEED MOBILE* akan menjangkau berbagai tempat yang merupakan *public space* dari mulai hari Senin s.d. Sabtu. Hal ini bertujuan agar program-program dapat berjalan dengan baik dan interaktif dengan *Autopeople*.

Detail program :

- ***Traffic Report***

  Memberikan informasi terkini dari ruas-ruas jalan di kota Bandung. Untuk *Traffic Report* ini, bekerjasama dengan pihak Kepolisian Lalu Lintas dan Jasa Marga.

- ***Morning Traffic Report***

  Hari : Senin s.d. Jumat

  Waktu : 07.00 – 09.00 WIB

- ***Afternoon Traffic Report***

  Hari : Senin s.d. Sabtu

Waktu : 16.00 – 17.00 WIB

- ***Goes To Campus***

  Kunjungan ke kampus-kampus yang ada di Bandung. Pada program ini, akan dibahas segala sesuatu yang sedang menjadi *trend* dikalangan mahasiswa di Bandung. Sekaligus untuk memperkuat *brand image.*

  Hari : Senin, Selasa

  Waktu : 10.00 – 12.00 WIB

- ***Client Visit***

  Mengunjungi client-client *AUTO* RADIO sebagai salah satu strategi pemasaran. Sekaligus menginformasikan hal-hal terbaru yang ada di *AUTO* RADIO, termasuk lokasi di Mall, dll.

  Hari : Rabu

  Waktu : 10.00 – 12.00 WIB

- ***Auto Sport***

Mendatangi pusat-pusat kegiatan olahraga di kota Bandung untuk mendapatkan informasi terkini seputar olahraga tersebut. Sekaligus memperkuat *image* sebagai stasiun radio dengan *content sport*.

Hari : Rabu

Waktu : 14.00 – 16.00 WIB

- ***Café to Café***

  Melakukan kunjungan ke *café-café* ataupun tempat makan di kota Bandung disaat waktu makan siang. Hal ini bertujuan untuk menjalin kedekatan dengan *Autopeople* yang tengah menghabiskan waktu makan siangnya.

  Hari : Kamis

  Waktu : 12.00 – 14.00 WIB

- ***Auto Car Clinic***

  Membahas segala sesuatu yang berhubungan dengan mobil. Turut mengundang *club-club* mobil yang ada di kota Bandung dan juga *vendor-vendor* variasi mobil..

  Hari : Kamis

  Wakt : 14.00 – 16.00 WIB

- ***Auto Club/Community***

  Berkunjung ke tempat-tempat berkumpulnya komunitas *hobbies* yang ada di kota Bandung. Dan membahas tentang segala pernak-pernik kegiatannya.

  Hari : Jumat

  Waktu : 14.00 – 16.00 WIB

- ***Auto Hangout***

  Program yang digelar setiap malam minggu dipusat-pusat keramaian di kota Bandung. Membahas segala sesuatu yang *up to date.* Diselingi dengan penampilan *live music/live Deejay.*

  Hari : Sabtu

  Waktu : 19.00 – 22.00 WIB

Berikut adalah OB VAN yang dimiliki oleh *Auto* Radio 88.9 FM yang dinamai *Auto Speed Mobile* pada gambar 2.2.3 di bawah ini :

Gambar 2.2.3

OB VAN Auto Radio



Sumber : Arsip Auto Radio,2010

Auto Radio 88.9 FM memiliki unit *Outdoor Broadcast Van* (OB Van) yang berbasis mobil CBU (*Completely Built Up*) bermerk Toyota Alphard tipe Vellfire. OB Van Auto Radio 88.9 FM bernama *Auto Speed Mobile* Kendaraan yang telah ditata sebagai mini studio berjalan ini dilengkapi peralatan studio *sound system* dan juga TV

LCD 32 serta perangkat – perangkat penunjang lainya. *Auto Speed Mobile* 88.9 FM dapat menjadi *branding space* bagi sponsor dengan harga yang telah di tentukan oleh pihak Auto Radio 88.9 Fm, ini juga merupakan salah satu sarana yang di gunakan penulis dalam memperenalkan *Auto* Radio di kalangan masyarakat kota Bandung khusunya bagi para pecinta *automotive.*

2.3. Deskripsi PR/Humas

Humas Menurut Frank Jefkins (1980) sebagaimana dikutip oleh A. Muchlis Alimin (1992) yang berjudul hubungan masyarakat bahwa:

> "Humas adalah kegiatan yang dilakukan dengan sengaja, direncanakan dan berlangsung secara kesinambungan untuk membina dan mempertahankan saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakat".

Humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Humas disimpulkan sebagai seni (arts) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar

perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan target *audience* atau *stakeholder* (obyek dakwah) tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu sbb :

a. *Those who know you and like you* (mengenal dan menyukai Anda).

b. *Those who know you and don't like you* (mengenal dan tidak menyukai Anda).

c. *Those who neither you nor care you* (tidak dikenal maka tidak disukai).

Tujuan utama dari kegiatan departemen *public relations* dalam sebuah lembaga organisasi atau suatu perusahaan adalah menciptakan citra perusahaan (*corporate image*). Untuk menciptakan image perusahaan ini, sudah tentu citra yang positif dan bukan yang negative. Untuk menciptakan citra itu harus dilakukan berbagai cara semua yang harus dilakukan adalah dengan cara kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi.

Dari definisi diatas menjelaskan adalah "fungsi manajemen yang menilai sikap publik" ini berarti humas adalah suatu fungsi manajemen yang bisa menilai sikap publik dalam memandang sebuah lembaga atau suatu institusi, dan humas juga bisa mengidentifikasikan dalam menyusun kebijakan-kebijakan perorangan maupun organisasi untuk bisa yang terbaik dan sesuai dengan fungsinya demi kepentingan publik. Selain itu humas juga mengambil peran penting dalam suatu program kegiatan perusahaan ataupun promosi-promosi yang ditujukan utuk banyak orang

demi meraih sebuah pengertian, pemahaman dan dukungan dari banyak orang (publik).

Hubungan utama bagian hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan adalah:

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan saingan utama, ancaman-ancaman dan kesempatan; mendiagnosa masalah-masalah yang dapat diselesaikan dengan jalan hubungan masyarakat; mengidentifikasi golongan masyarakat yang bersangkutan dan saluran yang paling efektif untuk mencapai mereka.
2. Memberikan saluran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan-perkembangan didalam maupun diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta hubungan dengan kelompok-kelompok komunikasinya.
3. Merupakan tempat tersimpannya semua keahlian tentang komunikasi perusahaan keluar dan kedalam dalam bentuk teknik-teknik yang relevan dan fasilitas serta kontak penggunaannya.
4. Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan pembentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting;
5. Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok-kelompok masyaraka tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang dapat terdiri

dari penerbitan, majalah, pers, radio, televisi, perwakilan-perwakilan, peristiwa serta wawancara;

6. Melaksanakan atau meminta orang lain melaksanakan proyek-proyek penelitian untuk mengidentifikasi dan menilai situasi dan masalah untuk mengukur efektivitas program-program hubungan masyarakat.
7. mengevaluasi masalah dan kegiatan hubungan masyarakat untuk bisa memberikan laporan yang teratur kepada direksi-direksi yang berkepentingan;
8. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan tertentu seperti penerbitan, peristiwa, kunjungan dan rapat;
9. Membantu bagian-bagian lain dengan cara menganalisis masalah komunikasi, menulis dan menerbitkan, menyediakan bahan-bahanaudio-visual dan bahan-bahan pendukung lainnya dan bekerjasama dalam menangani masalah-masalah tertentu;
10. Menjaga agar diseluruh perusahaan tidak melakukan hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan. (Colin Coulson – Thomas. 1989: 14-15),

2.3.1. Jenis-jenis Kegiatan PR/Humas

Jenis-jenis pekerjaan yang harus dilakukan oleh manajer PR dan para staffnya berbeda-beda di setiap perusahaan/organisasi, dan banyak faktor yag akan

mempengaruhinya. Meskipun demikian, sebagai panduan umum, berikut diuraikan jenis-jenis pekerjaan yang lazim dilakukan (Jefkins, 2004:33-36) :

1. Menyusun serta mendistribusikan siaran berita (*new release*), foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa.
2. Mengorganisasikan konferensi pers, acara-acara resepsi dan kunjungan media massa ke organisasi/perusahaan
3. Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi utama bagi kalangan media massa.
4. Mengatur acara wawancara antara kalangan pers (media cetak), radio dan televisi dengan pihak manajemen.
5. Memberikan penerangan singkat kepada fotografer, serta membentuk dan mengelola sebuah perpustakaan foto.
6. Mengelola berbagai bentuk materi komunikasi internal lainnya seperti kaset rekaman video, slide untuk presentasi, majalah dinding dan sebagainya.
7. Menyunting serta memproduksi jurnal-jurnal eksternal untuk konsumsi para distributor, para pemakai jasa/produk perusahaan, para konsumen langsung, dan sebagainnya.
8. Menulis dan membuat bahan-bahan cetakan seperti literature pendidikan, sejarah perusahaan, laporan-laporan tahunan, literature pelantikan pegawai baru, aneka poster yang bersifat mendidik untuk sekolah, pegawai baru.

9. Mempersiapkan berbagai bentuk instrument audio-visual, seperti menyusun lembaran-lembaran slide untuk presentasi dan kaset rekaman video, termasuk melakukan distribusi, penyusunan catalog, pameran dan pemeliharaannya.
10. Mempersiapkan dan mengatur acara-acara pameran dan menjalankan eksebisi PR, termasuk juga menyediakan berbagai macam materi yang diperlukan.
11. Mempersiapkan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan seperti logo perusahaan, berikut segenap komposisi warna, tipografi, dan hiasannya, pengaturan jenis kendaraan-kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawainya dan sebagainya.
12. Menangani berbagai acara-acara sponsor yang berhubungan dengan kegiatan PR.
13. Mengelola hal-hal yang berkaitan dengan berbagai kunjungan seperti fasilitas penerbangan/pelayaran, pengurusan tiket, persiapan akomodasi, tur dan sebagainya.
14. Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan oleh dewan direksi dan pimpinan perusahaan, serta rapat-rapat terbatas yang diadakan oleh kepala departemen produksi, pemasaran, penjualan, dan lain-lain.
15. Mengikuti konfrensi khusus yng diadakan oleh divisi penjualan, serta terlibat dalam pertemuan-pertemuan para agen.
16. Mewakili perusahaan pada pertemuan asosiasi dagang/bisnis.

17. Berhubungan dengan konsultan PR eksternal jika perusahaan/organisasi merekrut mereka melatih segenap staff PR.
18. Mempersiapkan survey-survei pendapat dan berbagai macam penelitian lainnya.

2.3.2. Fungsi PR/Humas

Ada beberapa tugas humas yang utama yaitu membina hubungan dengan publik organisasinya, melakukan lobby dan negosiasi, merancang dan memproduksi bahan-bahan tulisan humas dan menganalisis opini publik.

Menurut Cutlip, Center & Broom (2005:31-32) mengikhtisarkan 10 kategori pekerjaan spesialis humas yaitu :

1. Menulis dan menyunting.

   Menyusun siaran pers cetak atau siar, cerita khusus, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal, korespondensi, pesan *website* dan media online lainnya, laporan pemegang saham dan laporan tahunan, pidato, brosur, naskah film, dan tayangan slide, artikel publikasi magang, iklan kelembagaan, serta produk dan bahan kolateral bisnis.

2. Menjadi penghubung media dan pemuatan.

   Menghubungi media berita, majalah suplemen minggu, penulis lepas, dan publikasi dagang agar mereka memuat atau menayangkan berita atau *feature* tentang atau dari organisasi *stakeholder* bersangkutan, menanggapi permintaan media akan informasi, bukti berita, dan akses dengan sumber yang berwenang.

3. Melakukan penelitian.

   Mengumpulkan informasi tentang opini public, kecenderungan, isu yang muncul, iklim dan legislasi politik, liputan media, kelompok minat khusus, dan kepentingan lainnya yang berkaitan dengan *stakeholder* organisasi, mencari diinternet, layanan *online*, dan database elektronik pemerintah, membuat rancangan penelitian program, mengadakan survey dan menyewa kantor.

4. Mengatur manajemen dan administrasi.

   Membuat program dan perencanaan melalui kerjasama manajer lainnya, menetapkan kebutuhan, menetukan prioritas, menetapkan publik, menentukan sasaran dan tujuan, serta mengembangkan strategi dan taktik, mengelola personil, anggaran, dan jadwal program.

5. Melakukan konseling.

   Memberi sasaran bagi manajemen, puncak seputar lingkungan social, politik dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menolak atau menanggapi krisis, dan bekerja dengan pengambil keputusan kunci untuk merancang strategi mengelola atau menanggapi isu yang kritis dan sensitive.

6. Menyelenggarakan kegiatan humas.

   Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari 10-K, konvensi, *open house*, pengguntingan pita, dan grand opening, perayaan hari jadi, kegiatan pengumpulan dana, kunjungan orang-orang penting, kontes, program pemberian penghargaan, dan peristiwa khusus lainnya .

7. Berpidato.

   Berbicara didepan kelompok, member bimbingan untuk tugas bicara, dan mengelola biro pembicara untuk menyediakan mimbar bagi organisasi di depan pendengar penting.

8. Berproduksi.

   Menciptakan komunikasi dengan menggunakan pengetahuan dan keterampilan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak,

dan desktop publishing computer, merekam, dan menyunting audio dan video, serta menyiapkan presentasi audiovisual.

9. Memberi pelatihan.

   mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain yang ditunjuk untuk menangani media dan penampilan publik lainnya, menginstruksikan organisasi lainnya untuk memperbaiki keterampilan menulis dan berorganisasi, membantu memperkenalkan perubahan dalam budaya, kebijakan, struktur, dan proses organisasi.

10. Melakukan kontak.

    memberi layanan sebagai penghubung dengan media, komunitas, serta kelompok internal dan eksternal lainnya, mendengar, menegoisasi, mengelola konflik,dan mencapai kesepakatan sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* lainnya, menemui dan menghibur tamu dan pengunjung sebagai tuan rumah.

2.3.3. Karakteristik Humas

Humas itu merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komuniasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Karakteristik Humas secara tersurat, yakni:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik;
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi;
3. Publik yang menjadi sasaran Humas adalah publik internal dan eksternal;
4. Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Prinsip komunikasi dua arah dan timbal balik merupakan proses penyampaian suatu pesan seseorang atau kelompok (komunikator) untuk memberi tahu atau mengubah sikap opini dan perilaku kepada perseorangan atau kelompok (komunikan), baik berhadapan langsung maupun tidak langsung, melalui media massa sebagai alat atau saluran penyampaian pesan untuk mencapai tujuan atau target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai. Tugas dan fungsi utama *public relations officer* (PRO) atau pejabat humas, tidak terlepas dari bidang penyebaran pesan, informasi, dan komunikasi mengenai kegiatan organisasi atau lembaga yang diwakilinya untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai

sasaran atau targetnya. Di pihak lain, dengan teknik dan strategi humas tertentu, pejabat humas dapat merekayasa opini publik sehubungan dengan keinginan-keinginan dan tujuan utama dalam menciptakan citra dan reputasi positif.PR adalah fungsi yang melekat dan tidak terlepas dari manajemen suatu organisasi. Tujuannya adalah membentuk *goodwill* (itikad baik), *tolerance* (toleransi), *mutual simbyosis* (saling kerja sama), *mutual confidence* (saling memercayai), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan, citra dan reputasi positif berdasarkan prinsip-prinsip hubungan harmonis, baik hubungan ke dalam maupun ke luar.

Program pengembangan humas harus proaktif dan mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat, baik di bidang teknologi, informasi, ekonomi, hukum maupun politik internasional dan nasional.Tujuan sentral humas yang hendak dicapai secara strategis, tidak hanya berfungsi sebagai "peta" yang menunjukkan arah, melainkan juga menunjukkan "bagaimana" operasional konsep dan strategi komunikasinya.Strategi dalam komunikasi humas merupakan perpaduan antara communication planning (perencanaan komunikasi) dan management communication (komunikasi manajemen). Tujuan sentral Humas adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi postitif suatu lembaga. Pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dan reputasi positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak.Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan

adalah salah satu penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Seorang pejabat humas dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan kepada sasaran melalui empat syarat:

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian;
2. Pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh publiknya;
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya (penerima pesan); dan;
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi komunikan.Mengingat pula bahwa komunikasi adalah semua prosedur di mana pikiran seseorang mempengaruhi orang lain, juga fenomena komunikasi adalah serba ada dan serba luas dan serba makna (Ardianto-Q-Anees. 2007: 17), selain mampu berkomunikasi secara efektif, seorang pejabat humas pun harus mampu menggunakan media secara efektif, baik itu media massa maupun media non-massa. Di mana aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio siaran, televisi, film dan media online/internet) selalu menerpa kehidupan manusia (Ardianto-Komala-Erdinaya. 2004: 1).

2.4 Analisis Kegiatan PKL

Dengan adanya program kerja *Public Relations* di Auto Radio Bandung, sistem kerja atau kegiatan yang akan dilakukan lebih tersusun dan terperinci secara baik. Dari itu penulis memberikan definisi *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Glenn M. Broom yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy yang mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut :

> "*The management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organizations with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*". (fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan sesuatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik). (Effendy, 1993: 116)

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa P*ublic Relations* bukanlah suatu ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat, tetapi P*ublic Relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu. *Public Relations* merupakan suatu profesi yang sangat diandalkan untuk menciptakan, membentuk, dan meningkatkan citra perusahaan maupun citra dari suatu produk tertentu.

Berbagai cara dilakukan oleh seorang *Public Relations,* salah satunya adalah dengan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau publik sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan mendapatkan dukungan dari publik.

Public Relations melakukan komunikasi dengan cara membujuk (persuasif) seperti yang diungkapkan oleh Charles S. Steinberg yang mengungkapkan tentang tujuan *Public Relations* adalah:

"Untuk menciptakan opini yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan-badan yang bersangkutan" (Steinberg, 1958: 198)

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa, humas mempunyai tujuan utama untuk mengembangkan atau membangun hubungan baik, serta memperoleh opini yang *favorable, good image* yang tepat berdasarkan hubungan yang harmonis, baik ke dalam (*internal public relations*) maupun ke luar (*eksternal public relations*).

Untuk kegiatan internal yang dilakukan oleh *Public Relations* berpijak pada pentingnya motivasi karyawan dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Pelaksanaan kegiatan internal perusahaan merupakan suatu kegiatan yang menggunakan metode komunikasi yang mempunyai kekuatan untuk mengolah Sumber Daya Manusia demi tercapainya tujuan perusahaan.

Secara psikologis, pelaksanaan kegiatan internal perusahaan dapat menimbulkan reaksi positif karena dalam kegiatan ini, antara atasan dengan bawahan dan sebaliknya, serta antara karyawan dengan lainnya merasa dihargai

dan dihormati serta diperhatikan oleh perusahaan yang pada akhirnya akan memunculkan rasa memiliki, rasa tanggung jawab terhadap pekerjaanya dan memunculkan motivasi serta keinginan untuk memperoleh prestasi kerja semaksimal mungkin.