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 membuat form OB VAN, membuat jadwal OB VAN, mempromosikan Auto Radio dalam kegiatan rutin yang dilakukan PR dan *Promotions* Auto Radio, kemudian kegiatan lain yang dilakukan penulis ialah mengadakan acara buka bersama anak yatim dalam rangka *Universary Ernest community* yang ke-1 di Mcdonal Setiabudi Bandung, karena pelaksanan praktek kerja lapangan di lakukan pada bulan Ramadhan maka kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan sosial keagamaan. Kegiatan selama PKL yaitu ada yang bersifat rutin dan ada juga yang bersifat insidentil yaitu kegiatan yang tidak dilakukan setiap hari dan dilakukan apabila ada event.

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

Kegiatan Pelakanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

HARI/TANGGAL	KEGIATAN	SIFAT
Senin 09/08/2010	• Perkenalan • Membuat Form OBVAN goes to campus • Menggunting Form OBVAN goes to campus	Insidentil Rutin Rutin
selasa 10/08/2010	• Membuat surat MOU • Menerima telepon • Makan bersama menjelang Ramadhan	Rutin Rutin Insidentil
Rabu 11/08/2010	• Membuat Surat persetujuan kontrak • Menerima telepon • Melihat kegiatan siaran	Rutin Rutin Insidentil
Kamis 12/08/2010	• Membuat Form OB VAN Auto Sport • Menerima telepon • Mengedit surat persetujuan • Print	Rutin Rutin Rutin Rutin
Jumat 13/08/2010	• Membuat form meeting mingguan • Menerima telepon • Fotocopy	Rutin Rutin Rutin
Sabtu 14/08/2010	_	_
Senin 16/08/2010	• Edit soft copy F1 Night • Menerima telepon • Fotocopy	Insidentil Rutin Rutin
Selasa 17/08/2010	• Membuat Form OBVAN Client Visit • Menerima telepon • Menggunting Form OBVAN Client Visit	Rutin Rutin Rutin
Rabu 18/08/2010	• Membuat Form OB VAN Hangout • Menerima telepon • Fotocopy	Rutin Rutin Rutin
Kamis 19/08/2010	• Membuat Form OB VAN Traffic Report • Menggunting Form • Menerima telepon • Print	Rutin Rutin Rutin Rutin
Jumat 20/08/2010	• Membuat surat persetujuan • print	Rutin Rutin

	• Menerima telepon	Rutin
Sabtu 21/08/2010	–	–
Senin 23/08/2010	• Membuat Form OBVAN cafe to cafe • Menggunting Form OBVAN cafe to cafe • Menerima telepon • Print	Rutin Rutin Rutin Rutin
Selasa 24/08/2010	• Membuat Form meeting mingguan • Menggunting Form • Print • Menerima telepon	Rutin Rutin Rutin Rutin
Rabu 25/08/2010	• Memuat Form OB VAN Auto car clinic • Menerima telepon • Fotocopy	Rutin Rutin Rutin
Kamis 26/08/2010	• Membuat Form OBVAN Auto Club • Menggunting Form OBVAN Auto Club • Menerima telepon	Rutin Rutin Rutin
Jumat 27/08/2010	• Membuat surat MOU • Print	Rutin Rutin
Sabtu 28/08/2010	–	–
Senin 29/08/2010	• Membuat Jadwal Auto Speed Mobile • Menerima telepon • Fotocopy	Rutin Rutin Rutin
Selasa 30/08/2010	• Menerima telepon • Print • Fotocopy	Rutin Rutin Rutin
Rabu 31/08/2010	• Membuat Jadwal Auto Speed Mobile • Fotocopy • Menerima telepon	Rutin Rutin Rutin
Kamis 01/09/2010	• Edit soft copy MOU • Menerima telepon • Fotocopy	Rutin Rutin Rutin
Jumat 02/09/2010	• Universary Ernest community 1 th • Membuat susunan acara • Makan bersama anak yatim	Insidentil Insidentil Insidentil

Sabtu 03/09/2010	_	_
Senin 04/09/2010	• Membuat Form OB VAN Auto clubbers • Melihat Kegiatan Siaran	Rutin Insidentil

Sumber : Daftar Hadir Praktek Kerja Lapangan (8 Agustus 2010)

2.2 Deskripsi dan Contoh Kegiatan Rutin Selama PKL

2.2.1 Membuat Form OB VAN

Beberapa kegiatan yang diakukan pada saat melakukan praktek kerjalapangan dua diantaranya yaitu, membuat form dalam melakukan kegiatan diberikan fasilitas khusus berupa *computer* dan *Printer* yang dapat digunakan untuk mempermudah tugas yang di berikan kepada masing-masing staf dan salah satunya di gunakan untuk membuat form

tersebut dimana dibuat seperti form pada umumnya yang kemudian di gunting dan dibagikan kepada seluruh staf pada kegiatan meeting mingguan yang dapat dilihat pada contoh dibawah ini :

Tabel 2.2

Hasil Pembuatan Form OB VAN

FORM. KELUAR OB VAN

Hari / tanggal : _____**Driver:** _____

Waktu : **Pukul** _____ **WIB s/d Pukul** _____**WIB**

Tujuan : _____

Dari : _____

Ke : _____

Keperluan : _____

`PIC **Menyetujui** **Mengetahui**

Karyawan Ybs. **Spv / Manager** **GA**

Sumber : Arsip Pribadi (agustus 2010)

2.2.2 Kegiatan Program Reguler dari *AUTO SPEED MOBILE*

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*.

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

Waktu : 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 di bawah ini :

Gambar 2.2

OB VAN *Auto* Radio



Sumber : Arsip Auto Radio,2010

2.3 Deskripsi dan Contoh Kegiatan Insidentil

Selama penulis mengikuti praktek kerja lapangan di *Auto* Radio 88,9 FM Bandung. Pada sela-sela kegiatan penulis diperbolehkan untuk melihat kegiatan siaran pada prosenya siaran dilakukan untuk memberikan informasi sekaligus memberikan hiburan melaui musik yang di putar. Pada kegiatan *Universary* Ernest *Community* yang ke-1 disini penulis mengikuti acara

Universary Ernest *Community* yang langsung di Mcdonald's Setiabudi. Pada acara penulis dipercaya untuk mempersiapkan rangkaian acara. Acara yang dihadiri anak yatim dan sejumlah kaum duafa ini juga memberikan kehangatan di bulan Ramadhan selain makan bersama anak yatim kegiatan ini juga membahas mengenai *launching Club* mobil Ernest dimana *Club* mobil Ernest akan membentuk komuitas mobil wanita yang di beri nama " *ladies* Ernest *Community* yang akan *launching* pada tanggal 4 september 2010.

1.4 Deskripsi PR/Humas

Menurut *Institute of Public Relations* Frank Jefkins 2004 mendefinisikan *public relations* sebagai berikut :

> "*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik *(goodwill)* dan saling pengertian antara suatu perusahaan dengan segenap khalayaknya". (Jefkins, 2004 : 9-10)

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. (http://publicrelation.isgreat.org)

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)

2.4.1. 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.

2.4.2. 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.

2.4.3. 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. (http://tizna.student.fkip.uns.ac.id/2009/12/15/coba2-humas/)

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. (http://kuliahkomunikasi.com)

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)

1.5 Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

1.5.1 Membuat Surat MOU

Saat melakukan kegiatan praktek kerja lapangan selama kurang dari satu bulan penulis merasakan ada kesamaan dengan yang dipelajari pada perkuliahan umunya kegiatan praktek kerja seperti membuat surat MOU dalam proses pembuatan surat ini *public relations Auto* Radio harus melakukan *client visit* kepada pihak yang ingin meggunakan jasa *Auto* Radio dalam peenyampaian informasi kemudian membuat perjanjian yang man perjanjian tersebut tertulis pada surat MOU yang di tandatangani oleh masing-masing pihak sangat jelas kaitannya dengan jenis-jenis kegiatan PR atau Humas menurut(Frank Jefkins), 2004 yaitu ” 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 “.

Adapun kegiatan lain seperti “ 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 “, begitu juga dengan kegiatan PKL yang dilakukan penulis sebagai *Public Relations Auto* Radio dalam kegiatannya tersebut penulis belajar membentuk *image* melaui *Auto Speed Mobile* dimana identitas *Auto* Radio sebagai Radio otomotif dappat diperkenalkan kepada masyarakat kota Bandung.

1.6 Analisis Pelayanan *Auto* Radio 88.9 FM Bandung Terhadap Mahasiswa PKL

Selama melakasanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di *Auto* Rado Bandung, penulis merasakan suasana yang cukup menyenangkan, nyaman para stafnya pun ramah secara personal penulis banyak dibantu dalam menjalankan kegiatan PKL. Penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan yang bisanya dilakukan oleh PR & *Promotion* seperti makan bersama anak yatim pada acara *Universary Ernest Community* yang ke-1, pada acara tersebut penulis diberi kepercayaan untuk turun langsung mempersiapkan seluruh rangkaian acara yang akan di selenggarakan.