BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktifitas Kegiatan Selama PKL

Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Kereta Api (Persero) Kantor Daop 2 Bandung, kegiatan rutin yang dilakukan dalam waktu 1 bulan adalah mengkliping koran, menganalisis hasil kliping, mendistribusiakan kliping yang dilakukan secara rutin dalam kegiatan humas di PT. Kereta Api (Persero) Kantor Daop 2 Bandung. Selain itu, kegiatan yang pernah diikuti oleh penulis yaitu meliput kegiatan pelantikan para pejabat PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung dan acara HUT Persatuan Isteri Karyawan dan Karyawati Kereta Api Bandung (PIKKA) ke-7 tahun 2010.

2.1.1. Jadwal Kegiatan Selama PKL

Selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung penulis melakukan dua jenis kegiatan yaitu kegiatan yang bersifat rutin dan kegiatan yang bersifat insidentil yang terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1

Kegiatan Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Sifat	
			Rutin	Insidentil
1	Senin, 5 Juli 2010	1. Membaca Koran Dan Memfotokopi	✓	
		2. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
2	Selasa, 6 Juli 2010	**IZIN**		
3	Rabu, 7 Juli 2010	1. . Membaca Koran Dan Memfotokopi.	✓	
		2. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
4	Kamis, 8 Juli 2010	Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	

5	Jumat, 9 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
6	Senin, 12 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
7	selasa, 13 Juli 2010	**IZIN**		
8	Rabu, 14 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
9	Kamis, 15 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
10	Jumat, 16 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
11	Senin, 19 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan	✓	

		Humas.		
12	Selasa, 20 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
		2. Mengikuti acara HUT PIKKA ke-7.		✓
13	Rabu, 21 Juli2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
14	Kamis, 22 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
		2. Mengikuti Kepala Daop 2 Bandung yang memantau kegiatan-kegiatan di dalam stasiun.		✓
15	Jumat, 23 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
		2 . Mengikuti acara pelantikan para pejabat PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung.		✓

16	Senin, 26 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
17	Selasa, 27 Juli 2010	**IZIN**		
18	Rabu, 28 Juli 2010	**IZIN**		
19	Kamis, 29 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
20	Jumat, 30 Juli 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
21	Senin, 2 Agustus 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 17 Divisi :Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas.	✓	
22	Selasa,3 Agustus 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 36 Divisi : Humas & Staf, Keuangan, Teknik, SPKA, Keselamatan, Direktur Keuangan, Direktur Teknik, Direktur Operasi, Direktur Sumber Daya, dan Direktur Pengembangan Usaha.	✓	

		2. Memasukkan Data ke Komputer Mengenai Pemberitaan Kereta Api dari Surat Kabar.	✓	
		3. Memasukkan Arsip yang Asli ke File Box.	✓	
23	Rabu, 4 Agustus 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 36 Divisi : Humas & Staf, Keuangan, Teknik, SPKA, Keselamatan, Direktur Keuangan, Direktur Teknik, Direktur Operasi, Direktur Sumber Daya, dan Direktur Pengembangan Usaha.	✓	
		2. Memasukkan Data ke Komputer Mengenai Pemberitaan Kereta Api dari Surat Kabar.	✓	
		3. Memasukkan Arsip yang Asli ke File Box.	✓	
24	Kamis, 5 Agustus 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 36 Divisi : Humas & Staf, Keuangan, Teknik, SPKA, Keselamatan, Direktur Keuangan, Direktur Teknik, Direktur Operasi, Direktur Sumber Daya, dan Direktur Pengembangan Usaha.	✓	
		2. Memasukkan Data ke Komputer Mengenai Pemberitaan Kereta Api dari Surat Kabar.	✓	
		3. Memasukkan Arsip yang Asli ke File Box.	✓	
25	Jumat, 6 Agustus 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 36 Divisi : Humas & Staf, Keuangan, Teknik, SPKA, Keselamatan, Direktur Keuangan, Direktur Teknik, Direktur Operasi, Direktur Sumber Daya, dan Direktur Pengembangan Usaha.	✓	
		2. Memasukkan Data ke Komputer Mengenai Pemberitaan Kereta Api dari Surat Kabar.	✓	
		3. Memasukkan Arsip yang Asli ke File Box.	✓	
26	Senin, 9 Agustus 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 36 Divisi : Humas & Staf, Keuangan, Teknik, SPKA, Keselamatan, Direktur Keuangan, Direktur Teknik, Direktur Operasi, Direktur Sumber Daya, dan Direktur Pengembangan Usaha.	✓	
		2. Memasukkan Data ke Komputer Mengenai Pemberitaan Kereta Api dari Surat Kabar.	✓	
		3. Memasukkan Arsip yang Asli ke File Box.	✓	

27	Selasa, 10 Agustus 2010	**IZIN**		
28	Rabu, 11 Agustus 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 36 Divisi : Humas & Staf, Keuangan, Teknik, SPKA, Keselamatan, Direktur Keuangan, Direktur Teknik, Direktur Operasi, Direktur Sumber Daya, dan Direktur Pengembangan Usaha.	✓	
		2. Memasukkan Data ke Komputer Mengenai Pemberitaan Kereta Api dari Surat Kabar.	✓	
		3. Memasukkan Arsip yang Asli ke File Box.	✓	
29	Kamis, 12 Agustus 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 36 Divisi : Humas & Staf, Keuangan, Teknik, SPKA, Keselamatan, Direktur Keuangan, Direktur Teknik, Direktur Operasi, Direktur Sumber Daya, dan Direktur Pengembangan Usaha.	✓	
		2. Memasukkan Data ke Komputer Mengenai Pemberitaan Kereta Api dari Surat Kabar.	✓	
		3. Memasukkan Arsip yang Asli ke File Box.	✓	
30	Jumat, 13 Agustus 2010	1. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Kereta Api, Fotokopi, Menganalisis dan Didistribusikan ke 36 Divisi : Humas & Staf, Keuangan, Teknik, SPKA, Keselamatan, Direktur Keuangan, Direktur Teknik, Direktur Operasi, Direktur Sumber Daya, dan Direktur Pengembangan Usaha.	✓	
		2. Memasukkan Data ke Komputer Mengenai Pemberitaan Kereta Api dari Surat Kabar.	✓	
		3. Memasukkan Arsip yang Asli ke File Box.	✓	

Sumber : Daftar Hadir Praktek Kerja Lapangan (5 Agustus 2010)

2.2 Deskripsi dan Contoh Kegiatan Rutin Selama PKL

2.2.1 Membaca Koran

Aktifitas yang selalu dilakukan penulis setiap hari adalah membaca Koran, baik lokal maupun nasional. Koran Yang di baca adalah Koran-koran yang di distribusikan langsung ke kantor Humasda, diantaranya : Kompas, Pikiran Rakyat, Seputar Indonesia, Bisnis Indonesia, Republika, Galamedia, Tribun Jabar, Media Indonesia dan Radar Bandung dan Koran-koran lainnya.

2.2.2 Menggunting Berita

Dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Humasda PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung, penulis melakukan aktifitas rutin yakni kegiatan yang dilakukan setiap hari pada saat bekerja dan dilakukan secara kontinu atau berulang-berulang. Pengguntingan berita setelah penulis membaca koran yang telah disediakan oleh pihak Humas, kemudian hasil guntingan dirapikan dan ditempel di kertas hvs.

2.2.3 Kliping Berita

Mendokumentasikan berita dalam bentuk Kliping Berita adalah salah satu kegiatan Pokok yang rutin yang dilakukan penulis setiap hari untuk mencari menyimpan dan memperbanyak suatu berita, karangan serta foto pada suatu berita/artikel, surat pembaca, tanggapan/keluhan atau informasi-

informasi lainnya yang berkaitan dengan PT.Kereta Api (Persero) Khususnya mengenai informasi perkeretaapiaan di dalam negeri pada umumnya. Pada event atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di media cetak seperti surat kabar, majalah, berita, tabloid, dan lain sebagainya. Adapun hasil dari guntingan berita dapat dilihat pada tanggal 28 Juli 2010 sebagai berikut :

Gambar 1.3

Contoh-contoh Hasil Kliping Berita



HARIAN UMUM

Pikiran Rakyat

DARI RAKYAT - OLEH RAKYAT - UNTUK RAKYAT

HARI : Rabu
TANGGAL : 28 Juli 2010
HALAMAN : 24
KOLOM : 1-2
NILAI BERITA : POSITIF

Penumpang KA Daop 2 Diprediksi Naik 9 Persen

BANDUNG, (PR)-

PT Kereta Api (KA) Daerah Operasi (Daop) 2 Bandung memprediksi untuk angkutan KA Lebaran 2010, akan terjadi kenaikan jumlah penumpang 9 persen, dari 914.083 penumpang angkutan KA Lebaran tahun 2009 menjadi 992.282 penumpang pada tahun ini.

"Melihat kecenderungan konsumen, untuk angkutan Lebaran tahun ini kami memprediksi kenaikan yang lebih tinggi. Tahun lalu, kenaikannya 2 persen dibandingkan dengan 2008, tahun ini kami prediksi 9 persen," ujar Kepala Humas PT KA Daop 2 Bandung Bambang Setyo Prayitno, Selasa (27/7).

Menurut Bambang, untuk mengantisipasi kenaikan jumlah penumpang tersebut, pihaknya paling tidak akan mengoperasikan empat rangkaian KA tambahan. KA tambahan tersebut mulai dioperasikan pada H-7 Idulfitri hingga H2+8 Lebaran, dan diberangkatkan sesuai setelah KA reguler nya berjalan. Untuk sementara, jadwal keberangkatannya sehari sekali.

Keempat rangkaian tambahan itu, kemungkinan besar (saat ini masih dalam pembahasan) akan menjadi tambahan untuk perjalanan KA Ekonomi Patandan rute Kiaracondong Bandung-Surabaya Pasar Turi, KA Kuto-jaya Selatan rute Kiaracondong Bandung-Kutoarjo, dan KA Ladala Malam rute Bandung-Solo Balapan.

"Untuk menghindari terjadinya penumpukan calon penumpang di loket, pihaknya akan membuka pemesanan tiket KA Lebaran mulai 3 Agustus 2010, maju 8 hari dari kebiasaan pemesanan tiket H-30," katanya.

Selain itu, penjualan tiket lewat agen-agen dan sistem online juga akan dimaksimalkan. Untuk menekan prektik percaloan, setiap pembelian akan dibatasi maksimal empat tiket. Bambang menyarankan, untuk mengantisipasi kehabisan tiket, calon penumpang sebaiknya memesan tiket pulang-pergi.

Menyinggung tarif tiket dia menyatakan, seperti biasa akan dilakukan penyesuaian harga tiket. Namun, harga tersebut tetap masih akan berada di bawah harga batas atas yang sudah ditentukan pemerintah.

Sementara itu, berkaitan dengan jumlah penumpang tanpa tempat duduk di kelas ekonomi. Tahun ini, PT KA menghentikan kebijakan baru dengan mengurangi jumlahnya. Sebelumnya, penumpang tanpa tempat duduk di setiap KA kelas ekonomi ditoleransi sampai 50 persen. Namun, untuk tahun ini maksimal 25 persen. (A-133)***

Sumber : Kantor Humasda PT.Kereta Api (Persero), 2010

2.2.4 Pendistribusian Kliping Berita

Setelah proses fotocopy sebanyak 17 rangkap, diberi cover dan di hackter, kemudian didistribusikan ke : Vice President,Deputy Vice President, SPKA, Subsi Opnis, Jalan Jembatan, Sarana, Aset, Hukum, Pelelangan, Sintel, SDM, Keuangan, Komersil, OP, Pusdal, Customer Services dan Humas. Dalam pendistribusian kliping berita ini, penulis bersama rekan-rekan pkl di daop 2 bandung yang mendistribusian hasil kliping berita ke bagian-bagian yang telah ditentukan.

2.3 Deskripsi dan Contoh Kegiatan Insidental

Selama penulis mengikuti praktek kerja lapangan di PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung ada kegiatan meliput acara pelantikan para pejabat PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung. Disini penulis mengikuti acara pelantikan yang langsung dipimpin oleh Kepala Daop 2 Bandung. Penulis juga mengambil foto ketika sedang berlangsungnya kegiatan pelantikan tersebut. Kemudian penulis juga mengikuti acara HUT PIKKA yang ke-7. Acara yang dihadiri para isteri karyawan dan karyawati ini berlangsung di gedung serbaguna kantor daop 2 Bandung. Dalam kegiatan ini membahas bagaimana para isteri harus bisa tampil menawan di depan suami mereka, dengan narasumber dari pakar wanita dan kecantikan. Serta penulis juga mengikuti kegiatan kepala daop 2 Bandung yang memantau ke seluruh bagian-bagian di dalam stasiun. Adapun kegiatannya seperti berikut :

Gambar 2.1

Kegiatan Acara Pelantikan Para Pejabat

Di PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung





Sumber : Catatan Harian Penulis Selama PKL, 2010

Gambar 2.2

Kegiatan Acara HUT Persatuan Para Isteri Karyawan dan Karyawati

PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung





Sumber : Catatan Harian Penulis Selama PKL, 2010

Gambar 2.3

Kegiatan Mengikuti Kepala Kantor Daop 2 Bandung

Memantau Bagian-Bagian Stasiun







Sumber : Catatan Harian Penulis Selama PKL, 2010

2.4 Deskripsi Humas/ PR

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". (Alimin – A. Muchlis. 1992: 14),

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),

2.4.1. Jenis-jenis Kegiatan Humas/ PR

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 menbuat 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 Humas/PR

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.

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)

2.5 Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

A. Kliping Berita

Mendokumentasikan berita dalam bentuk Kliping Berita adalah salah satu kegiatan Pokok yang rutin yang dilakukan penulis setiap hari untuk mencari menyimpan dan memperbanyak suatu berita, karangan serta foto pada suatu berita/artikel, surat pembaca, tanggapan/keluhan atau informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan PT.Kereta Api (Persero) Khususnya mengenai informasi perkeretaapiaan di dalam negeri pada umumnya. Pada event atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di media cetak seperti surat kabar, majalah, berita, tabloid, dan lain sebagainya.

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). (Colin Coulson – Thomas. 1989: 14-15),

Berikut adalah berita/artikel tentang PT. Kereta Api (Persero) yang diuraikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.2

Daftar Hasil Kliping 28 Juli 2010

NO.	NAMA MEDIA	TANGGAL	JUDUL ARTIKEL	NILAI BERITA
1	PIKIRAN RAKYAT	28 Juli 2010	Penumpang KA Daop 2 Diprediksi Naik 9 Persen	Positif
2	KOMPAS	28 Juli 2010	Transportasi : Tiket Terpadu Antarmoda *"online"* kurang diminati	Netral
3	KOMPAS	28 Juli 2010	Transportasi : Atasi Macet Total, Bangkitkan KRL	Positif
4	KOMPAS	28 Juli 2010	Berita Foto : Lonjakan Penduduk	Netral
5	SEPUTAR INDONESIA	28 Juli 2010	Daop 2 Siapkan 4 KA Tambahan untuk Mudik Lebaran	Positif
6	BISNIS INDONESIA	28 Juli 2010	PT KA Bandung tambah 5.542 tempat duduk	Positif
7	BISNIS INDONESIA	28 Juli 2010	KA Sumbar Bangun Arena Bermain	Positif

Sumber : Arsip Humas PT. Kereta Api (Persero)Daop 2 Bandung 2010

B. Analisis Berita

Berita yang telah dikliping setiap harinya dianalisa dengan cara memasukkan analisis singkat berita-berita tersebut, apakah berita tersebut bernilai positif, negatif, atau netral.

Tujuan dari menganalisis berita yang ada di media cetak yaitu bila terdapat berita yang negatif maka akan di tindak lanjuti oleh pihak yang terkait untuk menanggulangi masalah pemberitaan tersebut.

Humas PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung kegiatannya terbagi menjadi dua, yaitu hubungan dengan pihak internal dan hubungan dengan pihak eksternal. Humas PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung adalah satuan organisasi yang berada di bawah PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung. Humas PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung dipimpin oleh seorang Kepala Bidang Humas Daerah (KA Humasda) yang bertanggung jawab langsung kepada Sekretaris Perusahaan PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung.

Kegiatan Internal Humas berhubungan dengan kegitan-kegitan yang berada di dalam perusahaan seperti merencanakan program-program yang dapat meningkatkan semangat kerja karyawan, penyuluhan kepada karyawan, dan penerbitan media internal perusahaan yaitu Tabloid “KONTAK”.

Sedangkan hubungan dengan pihak eksternal berkaitan dengan penyuluhan eksternal, hubungan dengan pers/media massa, dan tata usaha. Kegiatan eksternal lain

yaitu program kerja per semester selama setahun, dan penerbitan majalah “REL” tiap bulannya sebagai sarana informasi kepada masyarakat.

2.6 Deskripsi Tentang Pelayanan PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung Kepada Mahasiswa

Selama melakasanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung, penulis merasakan suasana yang cukup menyenangkan, dan karyawan-karyawannya yang ramah. Penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan yang bisanya dilakukan oleh Humas seperti acara Pelantikan Pejabat PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung, kemudian acara HUT PIKKA ke-7, serta mengikuti kegiatan kepala daop 2 Bandung dalam memantau kinerja di bagian-bagian stasiun.

Selain itu juga penulis diberikan kesempatan untuk menulis peliputan berita pada kegiatan acara Pelantikan Pejabat PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung dan acara HUT PIKKA yang ke-7. Bila penulis mengalami kesulitan, hambatan, ataupun hasil yang kurang sempurna maka pihak Humas mengoreksi dari hasil yang telah penulis lakukan, sehingga hal tersebut menjadi suatu pembelajaran bagi penulis agar dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang, khususnya dalam bidang Humas.