BAB II
PELAKSANAAN PKL

2.1. Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

Dalam aktivitas kerja, penulis melakukan praktek kerja lapangan selama 30 hari terhitung dari tanggal 5 Agustus 2010 yang bertepatan dengan hari Kamis hingga 3 September 2010. Berikut adalah deskripsi aktivitas kerja yang dilakukan oleh penulis selama praktek kerja lapangan di PT Pos Indonesia wilayah Bandung yang beralamat di Jln. Asia Afrika No. 49 Bandung - Jawa Barat.

Hari kerja untuk PT Pos Indonesia wilayah Bandung terhitung dari hari Senin sampai Sabtu dimana hari libur kerja untuk PT Pos Indonesia adalah hari Minggu dan hari libur nasional. Jam kerja untuk PT Pos Indonesia sendiri dari hari Senin hingga Jumat terhitung dari pukul 07.00 WIB hingga pukul 15.00 WIB dan di hari Sabtu terhitung dari pukul 07.00 WIB hingga 13.00 WIB.

Dalam melakukan praktek kerja lapangan terdapat 2 jenis kegiatan yang dilaksanakan yakini kegiatan rutin dan juga kegiatan insidentil. Kegiatan rutin merupakan kegiatan yang rutin dilakukan sehari hari, sedangkan untuk kegiatan insidentil adalah kegiatan yang hanya dilakukan pada waktu tertentu. Dibawah ini adalah tabel kerja secara rinci selama 30 hari penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT Pos Indonesia wilayah Bandung.

Tabel 2.1
Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No	Hari/Tanggal	Jam Kerja	Aktivitas	Keterangan	
				Rutin	Insidentil
1	Kamis, 5 Agustus 2010	08.00	Pengenalan PT Pos Indonesia		✓
2	Jum'at, 6 Agustus 2010	08.00	Pengenalan Humas		✓
3	Sabtu, 7 Agutus 2010	08.00	Pengarahan pekerjaan Humas PT Pos		✓
4	Minggu, 8 Agustus 2010		Libur		
5	Senin, 9 Agustus 2010	08.00	Belajar melayani konsumen		✓
6	Selasa, 10 Agustus 2010	08.00	Belajar melayani konsumen		✓
7	Rabu, 11 Agustus 2010		Libur Ramadhan		
8	Kamis, 12 Agustus 2010	07.00	*Greeting* dan melayani konsumen	✓	
9	Jumat, 13 Agustus 2010	08.00	Melayani konsumen	✓	
10	Sabtu, 14 Agustus 2010	08.00	Melayani konsumen	✓	
11	Minggu, 15 Agustus 2010		Libur		
12	Senin, 16 Agustus 2010	08.00	Melayani Konsumen	✓	
13	Selasa, 17 Agustus 2010		Libur HUT RI		
14	Rabu, 18 Agustus 2010	08.00	*Sharing* dengan humas		✓
15	Kamis, 19 Agustus 2010	08.00	Pengenalan media		✓

16	Jumat, 20 Agustus 2010	08.00	Melayani konsumen	✓	
17	Sabtu, 21 Agustus 2010	08.00	Melayani konsumen	✓	
18	Minggu, 22 Agustus 2010		Libur		
19	Senin, 23 Agustus 2010	09.00	Menyimak kegiatan wawancara humas dengan media		✓
20	Selasa, 24 Agustus 2010	08.00	Belajar mebuat proposal		✓
21	Rabu, 25 Agustus 2010	08.00	Revisi proposal		✓
22	Kamis, 26 Agustus 2010	08.00	Melayani konsumen	✓	
23	Jumat, 27 Agustus 2010	08.00	Belajar membuat brosur		✓
24	Sabtu, 28 Agustus 2010	08.00	Melayani konsumen	✓	
25	Minggu, 29 Agustus 2010		Libur		
26	Senin, 30 Agustus 2010	07.00	*Greeting*		✓
27	Selasa, 31 Agustus 2010	08.00	Belajar mebuat *press release*		✓
28	Rabu, 1 September 2010	08.00	Melayani konsumen	✓	
29	Kamis, 2 September 2010	09.00	Menyerahkan *press release*		✓
20	Jumat, 3 September 2010	09.00	Perpisahan dan dokumentasi		✓

Sumber : Penulis, Agustus 2010

2.1.1. Kegiatan Rutin

Dimana Kegiatan rutin disini adalah kegiatan yang rutin dilakukan seorang humas PT Pos Indonesia dalam hal membangun citra serta memberikan kepuasan pelayanan bagi pelanggan. Kegiatan rutin seperti ini bisa dilihat dengan adanya customer service dalam hal pelayanan pelanggan yang merupakan bagian dari divisi humas PT Pos Indonesia wilayah Bandung ini. Kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan ini adalah dengan berusaha melayani pelanggan dengan menerima keluhan pelanggan, memberikan solusi bagi para pelanggan, serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dari PT Pos Indonesia sendiri. Disamping itu juga terdapat kegiatan rutin yakni kegiatan *Greeting*, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan dimana halnya apel pagi akan tetapi didalamnya berisikan sharing sesama karyawan PT Pos Indonesia sebelum melakukan kerja. Pada kesempatan ini para karyawan boleh mengungkapkan sesuatu yang terjadi pada dirinya pada hari agar rekan kerjanya bisa mengetahui kondisi orang tersebut pada hari itu.

2.1.2. Kegiatan Insidental

Kegiatan Insidental merupakan kegiatan yang dilakukan hanya dalam waktu tertentu dan biasanya berjangka. Tujuannya adalah untuk memberikan sesuatu yang berbeda dari PT Pos Indonesia dan juga dalam hal perbaikan citra dikalangan pelanggannya. Kegiatan seperti ini bisa dilakukan dengan cara mengadakan acara wawancara dengan media baik cetak maupun elektronik, membuat *press release*, brosur bagi para filatelis.

Berikut adalah deskripsi kegiatan dalam pelaksanaan kegiatan praktek kerja lapangan :

1. Kamis 5 Agustus 2010

Ini merupakan hari pertama penulis memulai praktek kerja lapangan di PT Pos Indonesia wilayah Bandung. Sebagai permulaan penulis melakukan praktek kerja lapangan ini, penulis diberikan pengenalan mengenai PT Pos Indonesia wilayah Bandung secara garis besar. Pada kegiatan praktek kerja lapangan hari ini penulis diberikan informasi dari mulai sejarah berdirinya PT Pos Indonesia (Persero). Pada hari pertama penulis hanya PKL hingga pukul 11.30 WIB.

Awal pembelajaran ini sangat berguna bagi penulis karena tidak hanya untuk menambah pengetahuan penulis mengenai PT Pos Indonesia wilayah Bandung saja tetapi juga pada kenyataannya BAB I pada laporan PKL ini 90% berkat kegiatan pertama PKL di PT Pos Indonesia wilayah Bandung.

2. Jumat 6 Agustus 2010

Pada hari ini kegiatan penulis hanya berupa pengenalan mengenai fungsi humas PT Pos Indonesia. Selebihnya penulis kemudian sharing dengan kepala humas PT Pos Indonesia wilayah Bandung yang bernama Bapak Suyud Suhendar, yang sekaligus beliau merangkap sebagai pemimbing praktek kerja lapangan penulis dari pihak tempat penulis melakukan kegiatan praktek kerja lapangan.

3. Sabtu 7 Agustus 2010

Pada hari ini penulis diberikan pengarahan oleh pembimbing PKL mengenai pekerjaan yang dilakukan humas PT Pos Indonesia wilayah Bandung. Yang dimana terdapat tugas pokok humas PT Pos Indonesia wilayah Bandung ini adalah Menjaga citra perusahaan.

Menurut Bapak Suyud Suhendar kalimat ini bermakna luas. Menurut beliau sebelum menjaga citra suatu perusahaan alangkah baiknya kita menjaga citra diri kita sendiri. Karena pada dasarnya citra suatu perusahaan akan baik apabila citra para pekerjanya baik pula. Pada kesempatan ini penulis sangat senang sekali karena selain mendapatkan ilmu, penulis juga mendapatkan petuah - petuah dan juga sedikit lelucon dari Bapak Suyud.

4. Minggu 8 Agustus

   Hari Libur

5. Senin 9 Agustus 2010

Pada hari ini penulis mendapat kesempatan untuk belajar melayani konsumen namun masih dalam pantauan Bapak Suyud. Sehingga apabila mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatan ini penulis bisa langsung bertanya kepada Bapak Suyud.

Pada waktu ini kami dicoba ditempatkan di bagian *customer care*. Kebetulan pada hari ini penulis hanya dihadapkan dengan dua konsumen dengan dua permasalahan yang berbeda. Konsumen yang pertama hanya menanyakan mengenai rincian biaya untuk melakukan pengirman barang ke luar kota. Kemudian pada pertemuan pada konsumen yang kedua ini, jujur penulis sedikit takut karena konsumen ini mengeluh serta sedikit marah-

marah atas gangguan nonteknis yang terjadi dalam pelayanan jasa yang dilakukan PT Pos Indonesia wilayah Bandung. Akan tetapi Bapak Suyud secara langsung menangani konsumen tersebut karena mungkin masalahnya sedikit rumit bila diserahkan pada penulis.

6. Selasa 10 Agustus 2010

Kegiatan hari ini masih sama seperti hari kemarin, namun hari ini penulis hanya bertemu dengan satu konsumen saja. Karena kebetulan hari ini kantor Pos wilayah Bandung sangat sepi pengunjung dikarenakan hujan yang tak kunjung henti sampai waktu PKL penulis hari ini habis.

Namun meskipun demikian penulis melakukan perbincangan hangat dengan Bapak Suyud mengenai pengelaman kerja beliau di PT Pos Indonesia Wilayah Bandung ini.

7. Rabu 11 Agustus 2010

Libur bertepatan dengan 1 Ramadhan

8. Kamis 12 Agustus 2010

pada hari ini penulis sengaja masuk pagi karena penulis ingin mengetahui sekaligus ingin mengikuti kegiatan rutin PT.Pos Indonesia wilayah Bandung yaitu kegiatan *Greeting.* Kegiatan ini rutin dilakukan setiap pagi sebelum para karyawan melakukan aktifitasnya. Menurut Bapak Suyud, kegiatan ini sengaja dilakukan setiap hari karena dalam kegiatan ini seluruh pekerja bisa sharing mengenai kendala yang mereka hadapi ketika bekerja sehingga dalam pemecahan masalahnya pun bisa dilakukan secara bersama - sama.

9. Jumat 13 Agustus 2010

Pada hari ini kegiatan penulis yaitu melayani konsumen. Penulis pada hari ini mendapatkan beberapa konsumen yang berkonsultasi mengenai paket pengiriman barang.

10. Sabtu 14 Agutus 2010

Pada hari ini kegiatan penulis masih sama seperti hari kemarin yaitu belajar melayani konsumen, namun pada hari ini penulis diberikan kebijaksanaan waktu dari pembimbing praktek kerja lapangan untuk pulang cepat. Karena penulis ada kepentingan yang harus segera dilaksanakan yaitu pada hari yang sama penulis kebetulan ada kegiatan diluar kampus.

11. Minggu 15 Agutus 2010

Hari libur

12. Senin 16 Agustus 2010

Seperti hari-hari sebelumnya kegiatan penulis di PT Pos Indonesia wilayah Bandung ini adalah melayani konsumen.

13. Selasa 17 Agustus 2010

Libur Nasional merayakan 17 Agustus 1945 Hari Kemerdekaan Republik Indonesia.

14. Rabu 18 Agustus 2010

Pada hari ini sebetulnya seperti biasa penulis seharusnya melakukan kegitan rutin yaitu melayani konsumen namun pada kesempatan kali ini penulis tidak melakukan kegiatan tersebut karena ternyata ada salah satu mahasiswi dari salahsatu Universitas negeri di Bandung yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang sedang disusunnya.

Untuk memanfaatkan waktu penulis melakukan sharing dengan kepala humas PT Pos Indonesia wilayah Bandung mengenai kegiatan kehumasan yang telah beliau lakukan selama menjabat sebagai Humas PT Pos Indonesia wilayah Bandung.

15. Kamis 19 Agustus 2010

Pada hari ini penulis mendapatkan pengalaman dan ilmu yang sangat berguna yaitu penulis diberi pengarahan mengenai tata cara menghadapi para waratawan.

Pada kesempatan ini pula penulis sedikit berbincang-bincang dengan waratawan sekilas tentang maksud dan tujuan dari wawancara yang dilakukan sebelumnya pada kepala humas PT Pos Indonesia wilayah Bandung. Kebetulan pada hari itu wartawan yang datang adalah wartawan media cetak dari salah satu surat kabar ternama di Bandung. Wartawan itu bernama Bapak Suherman.

Bapak Suherman memberikan pengarahan kepada penulis mengenai tatacara menulis berita dan memberikan tips mengenai berita yang akan dijadikan headline oleh redaksi.

Jujur hari ini penulis sangat dimanjakan oleh pembimbing karena telah bisa mengikutsertakan penulis kedalam pertemuan dengan pihak media. Khususnya kepada Bapak Suherman penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah memberikan ilmu yang dirasa sangat berguna bagi penulis.

16. Jumat 20 Agustus 2010

Kegiatan penulis hari ini seperti hari-hari biasanya yaitu melayani konsumen.

17. Sabtu 21 Agustus 2010

Pada hari ini penulis melakukan hal rutin yaitu melayani konsumen.

18. Minggu 22 Agustus 2010

Hari Libur.

19. Senin 23 Agustus 2010

Pada hari ini penulis mengikuti kegiatan wawancara dengan waratawan media cetak Bandung. namun kegiatannya tidak terlalu formal. Karena dalam pelaksanaannya wawancara yang dilakukan wartawan hanya berada di dalam ruangan *Costumer Care* saja. Namun dalam kesempatan ini penulis hanya menyimak saja. Walaupun hanya demikian penulis bisa mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai cara-cara humas dalam wawancara dan penulis bisa mengetahui cara seorang Humas dalam menyampakan informasi mengenai perusahaannya.

20. Selasa 24 Agustus 2010

Pada hari ini kegiatan PKL penulis berlangsung singkat karena penulis di beri tugas oleh pembimbing, walaupun tugas ini tidak ada hubungannya dengan kegiatan PKL yaitu membuat proposal pengajuan sumbangan untuk salah satu mesjid di daerah Cimahi yang kebetulan mesjid tersebut berada di komplek tempat tinggal Bapak Suyud Suhendar selaku pempimbing kami di tempat kerja.

21. Rabu 25 Agustus 2010

Tadinya penulis hari ini akan melaksanakan kegiatan seperti biasanya, namun penulis mengalami kesalahan dalam mengerjakan tugas proposal. Kemudian Bapak Suyud menyuruh penulis untuk segera menyelesaikan tugas proposal ini karena proposal ini akan segera diajukan. Oleh karena itu penulis segera mungkin menyelesaikan proposal yang ditugaskan beliau.

22. Kamis 26 Agustus 2010

Pada hari ini penulis melakukan kegiatan seperti biasanya yaitu belajar melayani konsumen.

23. Jumat 27 Agustus 2010

Penulis pada hari ini diberi tugas oleh pembimbing PKL untuk membuat brosur. Yang dimana brosur itu mengenai penerbitan perangko seri "Pemeliharaan Lingkungan". Oleh karena itu penulis diberi kebijaksanaan waktu PKL oleh pembimbing , jadi penulis bisa pulang cepat dari waktu yang telah ditentukan.

24. Sabtu 28 Agustus 2010

Seperti biasa hari ini penulis melakukan aktivitas seperti biasanya yaitu melayani konsumen. Tapi hari ini penulis sedikit mendapatkan pujian dari Bapak Suyud selaku Pembimbing PKL, karena desain brosur yang penulis buat kemarin ternyata disukai oleh beliau.

25. Minggu 29 Agustus 2010

Hari Libur.

26. Senin 30 Agustus 2010

Kembali mengikuti kegiatan *greeting* yang dilanjutkan dengan kegiatan rutin melayani konsumen meskipun konsumen yang datang hanya sedikit.

27. Selasa 31 Agustus 2010

Penulis hari ini diberi tugas oleh pembimbing PKL untuk membuat *Press Release*. sehingga pada hari ini penulis hanya diberi pengarahaan tentang *Press Release* yang akan dibuat, sehingga penulis diberi kebijaksan waktu PKL oleh Pembimbing untuk pulang.

28. Rabu 1 September 2010

Penulis pada hari ini seperti biasanya melakukan tugas yaitu melayani konsumen, dan penyerahan tugas yang diberikan oleh Pembimbing kemarin. Akan tetapi ada kesalahan pada pemberitahuan tema *Press Release* oleh Pembimbing, jadi penulis harus membuat kembali *Press Release*.

29. Kamis 2 September 2010

Pada hari ini penulis hanya menyerahkan hasil tugas *press release* kemarin. Kemudian setelah itu penulis melanjutkan kegiatan PKL seperti biasanya yaitu melayani konsumen.

30. Jumat 3 September 2010

Hari terakhir dimana penulis melakukan kerja praktek di Kantor Pos Wilayah bandung ini. Hari ini penulis mengisi waktu terakhir penulis dengan melakukan sharing berbagai topic dengan pembimbing di tempat kerja. Perbincangan ringan ini tentunya kembali membahas tentang humas

yang bersifat ***state of being*** dan ***method of communication***, perbincangan mengenai feedback dan keuntungan apa saja yang bisa diambil ketika PKL, informasi dan data yang seperti apa yang sekiranya dibutuhkan dll. Tidak lupa di akhir penulis mengucapkan terimaksih dan salam perpisahan dengan semua pegawai yang terkait selama penulis melakukan kegiatan PKL di Kantor Pos Indonesia wilayah Bandung, serta pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menjalani hari demi hari pelaksanaan PKL yang penulis lakukan selam 30 hari tersebut.

2.2. Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Dalam analisis kegiatan praktek kerja lapangan di PT Pos Indonesia wilayah Bandung, penulis memperoleh beberapa asumsi tentang pentingnya komunikasi dalam tatanan kerja tiap karyawan. Adapun beberapa macam komunikasi yang terjadi di PT Pos Indonesia wilayah Bandung ini. Hal ini juga bisa didasari dari pedoman buku komunikasi serta latar belakang pendidikan penulis yang mendalami ilmu komunikasi, sehingga pada analisis ini pun disangkut pautkan dengan hubungan dalam komunikasi yang terjadi di PT Pos Indonesia itu sendiri. Pada dasar dasarnya proses komunikasi itu merupakan proses penyampaian pesan - pesan. Komunikasi menurut Effendi, didefiniskan sebagai berikut:

> “ Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang, yang memiliki makna sebagai panduan pikiran serta perasaan berupa ide, informasi, gagasan, harapan, imbauan, kepercayaan dan lain, baik secara tatap muka maupun secara tidak langsung (melalui media) dengan tujuan mengubah sikap, pandanan dan perilaku.” (Effendy, 2003:28).

Dalam proses komunikasi, isi pesan dapat berupa informasi, kebutuhan akan informasi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam berbagai kegiatan manusia. Maka dari itu komunikasi sangat berperan dalam hubungan kerja antar karyawan bahkan dengan publik. Penulis menganalisis bahwasannya selama penulis melaksanakan PKL di PT Pos Indonesia wilayah Bandung penulis terlibat dalam komunikasi antar pribadi, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang saja.

Komunikasi antar pribadi terjadi dalam kegiatan praktek kerja lapangan di saat penulis melakukan sharing dengan pembimbing PKL, dan juga melayani para konsumen yang dalam setiap harinya dengan orang - orang yang berbeda. Komunikasi antar personal juga terjadi ketika para karyawan saling bertegur sapa antar satu sama lain. Disamping itu juga, komunikasi antar pribadi ini terjadi ketika penulis belajar melayanai keluhan para konsumen dari PT Pos mengenai pelayan dari PT Pos sendiri kepada konsumen. Pada tahap ini, penulis diaharapkan bisa memahami karakter dari setiap individu pelanggan yang datang, karena biasanya pelanggan yang datang tersebut dalam keadaan kesal dan marah dalam menyampaiakan keluhannya tersebut. Keluhan tersebut bisa muncul karena akibat kesalahpahaman dan kesalahan teknis dari PT Pos Indonesia,

biasanya masalah yang sering muncul adalah masalah dalam hal pengiriman barang. Baik itu barang yang terhambat ataupun barang yang kiriman yang tidak sampai. Maka dari itu, seorang *customer care* diharapkan bisa meredam dan mengendalikan situasi ketika ada pelanggan yang mengeluh karena kinerja PT Pos Indonesia, karena karakter setiap orang yang berbeda sehingga *customer care* harus bisa memahami karakter dari konsumennya.

Komunikasi organisasi terjadi ketika penulis melakukan sharing dan diskusi mengenai komunikasi pada saat penulis melakukan kegiatan *Greeting*. Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, yang bersifat informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

Dimana pada kegiatan greeting ini, karyawan berkumpul di jam awal kerja untuk sharing terlebih dahulu. Kegiatan ini diisi dengan perbincangan perbincangan ringan dari para karyawan tentang keadaan dan situasai pada hari tersebut, sehingga setiap harinya karyawan bisa memahami keadaan dari karyawan tiap harinya.

Disamping itu juga terlibat juga didalamnya yakni komunikasi Massa. Hal ini dimana ketika seorang humas PT Pos wilayah Bandung ini dimintai untuk diwawancara oleh beberapa pihak media yakni surat kabar dan radio di Bandung. Adapun pengertian komunikasi massa menurut Bittner : Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang *(mass communication is messages*

communicated throught a mass medium to a large number of people). (Rakhmat, 2003 : 188).

Sedangkan untuk fungsi komunikasi massa secara umum :

- Fungsi Informasi

  Bisa diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Khlayak sebagai mahluk social akan selalu haus akan informasi yang terjadi.

- Fungsi Pendidikan

  Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak. Karean media massa banyak menyajikan hal hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara yang dilakukan media massa dalam mendidik adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

- Fungsi Mempengaruhi

  Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implicit terdapat pada tajuk / editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

Dari definisi diatas tersebut bisa dikatakan bahwa komunikasi massa harus membutuhkan sebuah media baik itu cetak maupun elektronik sehingga media tersebut merupakan sarana bagi penyampaian pesannya.

Proses komunikasi massa di PT Pos Indonesia wilayah Bandung ini adalah ketika Humas PT Pos melakukan wawancara dengan para pihak media. Pihak humas PT Pos dimintai oleh pihak media untuk memberikan

data data dan penjelasan mengenai berbagai hal yang berhubungan fungsi PT Pos, tujuan PT Pos, dan seperti acara acara dan promo yang diadakan PT Pos bahkan sampai hal hal yang berhubungan dengan citra PT Pos. Setelah data itu diperoleh oleh pihak media, kemudian pihak media pun menyampaikan pesan dan data data tersebut kepada masyarakat melalui surat cetakan kabarnya yang kemudian bisa diterima oleh masyrakat luas. Sehingga dalam hal ini munculaha apa yang disebut dengan komunikasi massa. Karena dari satu komunikator yang memberikan pesan lewat media yang kemudian media tersebut digunakan sebagai sarana untuk penyampaiannya kepada khalayak.

Selama PKL di PT Pos Indonesia wilayah Bandung penulis juga diajarkan untuk membuat proposal, *press release*, kemudian belajar menghadapi konsumen dengan berbagai karakternya, kemudian belajar cara menghadapi media, dilatih memandu dengan penggunaan komunikasi yang baik, dilatih untuk membuat brosur sebagai media penghubung antara suatu instansi atau perusahaan kepada masyarakat, diajarkan untuk berdiskusi sesuai dengan komunikasi organisasi.

Bagi penulis tugas - tugas yang diberikan oleh pembimbing PKL di PT Pos Indonesia wilayah Bandung sudah sangat berinterpretasi langsung dengan aplikasi ilmu komunikasi. Seperti contohnya adalah dalam kegiatan melayani konsumen dimana komunikasi yang dilakukan tidak selalu sama antra konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Penulis harus memilah dan memilih komunikasi yang dilakukan kepada orang yang lebih tua dari penulis, orang yang lebih muda dari penulis dan orang yang sama

usianya dengan penulis. Disinilah dibutuhkan tentang pemahaman komunikasi antar pribadi yang lebih dalam.

Bagi penulis tugas membuat proposal sangatlah penting dan berguna. Dalam dunia kerja nanti penulis mungkin akan rajin membuat proposal setiap harinya. Maka dari itu struktur proposal yang baik dan benar harus dilatih dari sekarang karena dalam dunia kerja mungkin sudah tidak ada waktu lagi untuk belajar membuat proposal. Dan dalam kegiatan PKL ini penulis mendapatkan pengalaman penting dalam pembuatan proposal. Setelah itu penulis juga diajarakan cara membuat *press release* oleh pembimbing di PT Pos Indonesia.

Press release adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relation* suatu organisasi perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media massa.

Hal - hal yang perlu diperhatkan dalam pembuatan *press release* adalah :

- *Subject*

  Apa yang akan diungkapkan dalam *news*?

- *Organization*

  Apa nama organisasi pengirim *news*?

- *Location*

  Dimana kegiatan yang diberitakan akan berlangsung?

- *Advantages*

  Apakah sesuatu baru yang diungkapkan, dan apakah manfaat / keuntungan dari *news* tersebut?

- *Application*

  Apa kegunaannya? Siapakah penggunanya?

- *Details*

  Apa yang menjadi spesifikasi atau detail dari inormasi tersebut?

- *Source*

  Sumber pengirim *news release* atau alamat yang bisa dihubungi.

Adanya ketujuh unsur diatas tidak berarti bahwa *news release* harus mempunyai tujuh paragraf, namun pada ketujuh unsur diatas itulah yang menunjukan adanya saling keterkaitan - kerkaitan informasi yang akan disampaikan.

Selain semua hal diatas juga, penulis lalu diajarkan bagaimana cara berdiskusi yang sopan baik dalam komunikasi antar personal maupun dalam komunikasi organisasi. Diskusi sangat diperlukan dalam dunia kerja yang nyata karena sangat mustahil seseorang bekerja sendiri tanpa membutuhkan orang lain. Dalam hal ini diskusi sangat diperlukan agar komunikasi berjalan efektif. Penulis diajarkan bagaimana caranya menyanggah, memberikan solusi dan mengeluarkan pendapat baik kepada rekan kerja ataupun pada konsumen. selain itu komunikasi antar personal sangat diperlukan ketika penulis masuk ke dunia kerja yang nyata kelak. Melalui kegiatan praktek kerja lapangan ini penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan tugas haruslah teliti, karena tugas itu adalah tanggung jawab kita yang patut untuk di pertanggung jawabkan nantinya oleh kita. Tentunya teguran, cacian dan bantahan yang penulis dapatkan selama penulis melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT Pos Indonesia wilayah

Bandung ini sangatlah membangun untuk mental penulis dan khususnya pengtahuan dan kemampuan penulis semakin terasah.

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT Pos Indonesia wilayah Bandung yang sangat penulis sukai adalah pada hal yang ada hubungannya dengan komunikasi antar pribadi. Karena penulis selalu mendapatkan kepuasan khusus apabila komunikasi antar pribadi dapat berjalan lancar. Mengingat dalam kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT Pos Indonesia wilayah Bandung ini sebagian besar kegiatan penulis adalah melayani konsumen, dimana semua orang yang datang ke meja tempat penulis bekerja adalah orang-orang dengan segudang pertanyaan dan membutuhkan jawaban yang tepat guna untuk memenuhi kebutuhan informasinya, tidak hanya konsumen dengan masalah seperti itu saja namun yang lebih menantang lagi ketika penulis dihadapkan kepada para konsumen yang datang dengan segala keluhan atas layanan jasa yang PT Pos Indonesia berikan. Kemudian yang menjadi kepuasan bagi penulis adalah ketika penulis bisa menjawab serta memberikan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah mereka.

Public relations terdiri dari kata *public* dan *relations*. *Public* disini memilki arti sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama. Sesuatu tersebut dapat berupa minat dan kepentingan. *Publi*c ini bisa berarti kelompok kecil atau juga bisa kelompok besar. Sedangkan kata *relations* sendiri merupakan inti dari *public relations*. *Relations* disini berarti adanya hubungan yang timbal balik atau *two way communication.*

Public relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan - pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang - orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh keepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijakan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik- baiknya.

Public relations merupakan proses yang kontinu dari usaha - usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggan , pegawai, dan publik pada umumnya. Kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan - perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan - pernyataan. *Public Relation* muncul akibat adanya suatu gejala, gejala - gejala tersebut yaitu :

- Hubungan orang dengan orang lainnya
- Upaya seseorang untuk memberitahukan orang lain
- Upaya seseorang untuk mempengaruhi orang lain

Prinsip - prinsip *Public Relation* atau Humas dalam Organisasi :

- *Importance of the individual* (pentingnya individu)
- *Mutual acceptance* (saling menerima)
- *Common Communication* (komunikasi terbuka)
- Prtisipsi pegawai
- *Local identity* (identitas setempat)
- *Local decision* (keputusan setempat)
- *High Moral Standard* (ukuran moral yang tinggi)

Tujuan *Public Relation* yang berkaitan dengan kedudukannya dalam organisasi yaitu :

1. Menciptakan citra yang positif

Seorang PR yang berada dalam suatu organisasi atau perusahaan, harus bisa menciptkan citra yang positif bagi perusahaan. Citra perusahaan ini merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Kita dapat menciptakan citra dengan cara kita menarik perhatian masyarkat. Misalnya saja perusahaan atau organisasi kita peduli terhadap lingkungan hidup, bencana alam, ikut serta dalam kegiatan sosial, serta berpartisipasi terhadap kegiatan masyarakat. Ini dapat membentuk opini publik yang positif sehingga dapat menciptakan citra yang positif bagi perusahaan atau organisasi.

2. Memelihara citra perusahaan atau organisasi

Setelah kita menciptakan citra perusahaan yang positif, langkah selanjutnya adalah memelihara citra tersebut agar tidak menurun atau bahkan hilang. Kita dapat memelihara citra dengan cara memelihara hubungan kita kepada masyarakat, relasi dan juga media. Untuk memelihara citra ini sangatlah tidak mudah, kita harus selektif dan benar menjaga hubungan yang berkaitan dengan kepuasaan masyarakat atau pelanggan, kerja sama dengan relasi, dan juga pemberian informasi kepada media. *Public Relation* harus teliti dalam memelihara dan menjaga citra. Terkadang hal - hal kecil yang biasa dan dianggap remeh menjadi suatu hal yang menyebabkan turunnya citra perusahaan.

3. Meningkatkan citra

Tujuan *Public Relation* adalah meningkatkan citra. Meningkatkan citra ini bisa kita lakukan dengan semakin kita meningkatkan kualitas dari produk atau jasa perusahaan kita, kita juga dapat melakukan dengan semakin meningkatkan hubungan. Kita juga dapat melakukan kegiatan pameran, open house, diskon produk / jasa, pers tour, seminar dan lain - lain.

4. Memperbaiki citra organisasi atau perusahaan jika citra organisasi mengalami penurunan/masalah

Yang paling sulit adalah memperbaiki citra jika perusahaan kita mengalami penurunan karena adanya suatu masalah. Hal pertama yng perlu dilakukan jika mengalami hal ini adalah melakukan Krisis analisis. Yaitu dengan :

- *Fact finding* yaitu mencari dan menemukan fakta - fakt yang berkaitan dengan kasus yang menimpa perusahaan/organisasi kita. Sehingga kita dapat menemukan inti masalah.
- *Planing* yaitu pembuatan rencana mengenai apa yang harus kita lakukan dalam menghadapi masalah - masalah berdasarkan fakta - fakta yang telah kita temukan.
- *Communicating* yaitu suatu tindakan nyata dari *Public Relation*. Bagaimana seorang *Public Relation* mulai beroperasi menyelesaikan masaah - masalah tersebut dengan tetap memperhatikan unsur - unsur komunikasi.

- *Evaluation* yaitu melakukan penilaian tentang kegiatan atau semacam introspeksi. Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan apakah tujuan kita sudah tercapai atau belum.

Dalam pelaksanaan pekerjaannya seorang praktisi humas akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Bahwa proses humas (tahapan *fact finding*, *planning*, *communicating*, *evaluation*). Sepenuhnya mengacu pada pendekatan managerial. Untuk keperluan pembahasan manajemen hubungan masyarakat, maka sementara manajemen itu dapat dirumuskan sebagai suatu proses dari kelompok orang-orang yang secara koordinatif, memimpin kegiatan - kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan - tujuan bersama.

Dalam proses tersebut kita jumpai teknik-teknik dan koordinasi tertentu yang dipergunakan oleh kelompok orang-orang yang disebut manajer didalam mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan itu sendiri. Proses ini pun mencakup fungsi-fungsi dasar dengan pendekatan analistik seperti hal - hal perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dalam melaksanakan manajemen (POAC yaitu *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Dengan melihat proses peranan manajemen dan hubungan masyarakat (humas) dalam suatu organisasi yang sudah dikemukakan, dapatlah dikatakan bahwa manajemen itu adalah upaya menyusun sasaran dan kerja sama melalui orang lain. Di samping itu, untuk dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dan agar pekerjaan terlaksana dengan baik. Fungsi dan tanggung jawab manajer humas hendaknya mengupayakan terjadinya hubungan yang lancar dan efektif antara semua

bagian dalam perusahaan di satu sisi dan antara perusahaan itu dengan publik internal dan publik eksternal.

Staf humas harus menerapkan prinsip dasar fungsi hubungan masyarakat dan mampu secara objektif menanggapi pendapat dan sikap publik. Dengan demikian ia dapat memberi masukan pada pimpinan untuk menciptakan lingkungan usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan serta mampu bersaing. Dalam pelaksanaan tugasnya sehari-hari, tiap staf humas harus mempelajari setiap langkah dan sasaran perusahaan. Memantau keadaannya sejauh mana langkah dan sasaran itu akan mempengaruhi lingkungan. Apakah pendapat umum terhadap langkah dan sasaran itu. Hasil pemantauan hari ini dibandingkan lagi dengan hasil pemantauan esoknya dan begitu seterusnya secara berkesinambungan.

Tanggung jawab khusus manajer hubungan masyarakat ialah mengelola stafnya agar setiap langkah selalu berlangsung efektif. Melaksanakan koordinasi pekerjaan agar jangan sampai ada pekerjaan yang tumpang-tindih, mengawasi pekerjaan staf agar jangan menyimpang jauh dari perencanaan dengan metode kerja yang benar, alat kerja yang sesuai, dan informasi kerja yang tepat. Penilaian dan hal-hal lain yang khas ada pada manajer hubungan masyarakat antara lain mungkin perlu penataran baru, penyaringan baru untuk mendapatkan tenaga inti atau diperlukannya penambahan tenaga yang berkualitas tertentu.

Kualitas yang khas pada manajer hubungan masyarakat ialah kemampuan menganalisis. Setiap anggota staf humas juga harus berkemampuan sebagai juru analisis. Manajer hubungan masyarakat harus

pula bisa membenahi dirinya, dan menganggap dirinya mampu bekerja efektif tanpa perintah, karena manajer humas sendiri bukan mengurus bagian yang memberi perintah. Manajer humas adalah bagian yang mewakili perusahaan terhadap publik dan mewakili publik pada perusahaan. Dengan demikian, tiap bagian lain dalam perusahaan itu tahu bahwa pimpinan puncak termasuk manajer humas tingkat dan bobotnya sama dengan rekan pimpinan puncak bagian lain. Manajer humas harus pula dapat menyajikan hasil evaluasi akurat tentang :

- Lingkungan.
- Sikap dan pendapat publik.
- Efektivitas manajemen humas.
- Pengaruh tiap bagian yang harus dirasakan juga oleh manajer humas.

Ruslan mengungkapkan pula peranan umum *Public Relation* dalam manajemen suatu badan atau organisasi itu terlihat dari adanya aktivitas berikut :

- Mengevaluasi sikap atau opini publik.
- Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur orgnisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.
- Merencanakan dan melaksanakan kegitan aktivitas *Public Relation*.

Peranan *Public Relation* harus mencakup empat tanggung jawab umum sebagai berikut :

- *Analyzing* yaitu menganalisa masalah sosial, ekonomi, politik dan lingkungan sosial dalam operasional bisnis atau lembaganya, serta mampu mengantisipsinya.
- *Counseling* yaitu menjadi penasihat pimpinan dalam pembuatan kebijakan dan tatanan opersional agar dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik terkait.
- *Communicating* yaitu mengkomunikasikan informasi inti tentang kebijkan dan praktik manajerial, produk - produk dan jasa - jasa yang menjadi perhatian publik.
- *Evaluating* yaitu mengevalusi dan mengkaji apa yang sudah baik dilakukan, apa yang masih salah dilakukan, berapa banyak kemampuan yang telah diperoleh dan bagaimana meningkatkan kinerja yang lebih produktif di masa mendatang.

Bidang *Public Relation* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi. Organisasi merupakan kumpulan dari orang atau kelompok orang yang bekerja secara bersama - sama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam suatu organisasi tentulah terdiri dari orang - orang yang berbeda kepentingan berbeda latar belakang, akan tetapi untuk mempersatukan semuanya untuk mencapai tujuan organisasi perlu dilakukan suatu komunikasi dan untuk mengatur agar semuanya berjalan pada tujuan yang sama perlu adanya manjemen. Dan untuk menyatukan

keduanya maka diperlukan humas Menurut Anggoro, *Public Relation* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa yang berkepentingan dengannya.

Oleh karena itu, *Public Relation* sangat dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi. Baik organisasi yang komersial maupun yang nonkomersial. Kehadiran *Public Relation* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan organisasi secara positif. Arti penting PR sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini.

Public relations dalam organisasi pada awalnya tidak ditujukan untuk tujuan tertentu dan masih sangat sederhana. *Public Relation* ini dapat dimulai dengan menjawab surat dari pelanggan atau mereka yang bekerja pada institusi periklanan, atau mereka yang menyambut pengunjung, memimpin tur atau rapat tahunan. Akan tetapi sekarang *Public Relation* tidak seperti itu lagi. Kedudukan *Public Relation* dalam organisasi sangat penting. Saat terjadi suatu kasus atau masalah pada organisasi maka pihak yang pertama kali ditanya dan dimintai pertanggung jawabannya adalah humas.

Bahkan tidak sedikit perusahaan atau organisasi yang meletakkan kantor *Public Relation* satu lantai atau satu jajaran dengan kantor direktur. Tidak jarang seorang *Public Relation* membantu direktur atau pemimpin organisasi dalam pengambilak keputusan, karena disini *Public Relation* berfungsi sebagai konseling yang memberikan masukan - masukan atau saran - saran. Tugas *Public Relation* adalah melaksanakan hubungan dengan

publik diluar dan dalam organisasi dengan jalan komunikasi. *Public Relation* sebagai metode komunikasi sering disebut *as state of being*. Kegiatan *Public Relation* ini, seharusnya dilaksanakan oleh para pemimpin organisasi, akan tetapi sekarang dikembangkn oleh seorang yang ditugaskan yaitu *public relation officer* (PRO).

Kedudukan seorang *Public Relation* atau Humas juga sebagai jembatan antara atasan dan bawahan. Karyawan juga harus diberi informasi mengenai :

1. Aktivitas perusahaan
2. Tujuan, sasaran, perencanaan dan arah perusahaan
3. Isu negatif, sensitif dan *controversial*
4. Dorongan untuk berperan serta dalam berlangsungnya arus komunikasi dua arah
5. Diadakan pertemuan secara periodik dengan supervisor untuk membhas kinerja harapan karyawan
6. Dorongan untuk berekspresi dalam setiap pertemuan
7. Situasi kondisi tertentu yang memungkinkan berkomunikasi secara tepat

Dalam suatu organisasi yang berkaitan dengan pemerintahan, *Public Relation* ini sangat penting yaitu dalam menjalankan kegiatan dan operasinya di berbagai tempat dan berbagai bidang. Peranan *Public Relation* dalam pemerintah yaitu untuk membantu dalam proses pembangunan negara.

Disini *Public Relation* harus benar bisa mengkomunikasikan organisasinya, perusahaannya kepada publik untuk mendapatkan keuntungan atau masukan yang besar bagi perusahaan. Apapun akan dilakukan oleh seorang *Public Relation* dengan tujuan untuk meningkatkan *income* perusahaan atau organisasi. Meningkatkan *income* ini dapat dilakukan dengan cara melakukan manajemen humas dan marketing humas. Didalam manajemen dia akan mengorganisasi, merencanakan, menggerakan dan melakukan kegiatan - kegiatan humas. Tetapi dalam fungsi marketing dia akan menerapkan strategi dan taktik dalam meningkatkan income.

Dalam marketing humas dikenal dengan dua aktivitas yang dilakukan oleh seorang *Public Relation* yaitu proaktif dan reaktif. Proaktif yaitu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan marketing tertentu. Misalnya dengan pengenalan produk baru atau program, atau mengeluarkan pernyataan yang menggugah publik. Reaktif yaitu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menanggapi pengaruh luar perusahaan. Hal ini biasanya perusahaan memberikan ekstra pelayanan jika perusahaan melakukan kesalahan. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen atau pelanggan atau masyarakat.