BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Deskripsi Aktivitas Kerja

Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan selama 30 hari terhitung dari tanggal 7 September 2010 hingga 4 Oktober 2010. Dibawah ini adalah aktivitas kerja yang dilakukan oleh penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung yang beralamat di Jln. Asia Afrika No.49 Bandung- Jawa Barat.

Aktivitas yang selama penulis lakukan selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung terbagi dalam dua bagian yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidentil.

Kegiatan rutin adalah kegiatan yang sering dilakukan penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung, sedangkan kegiatan insedentil adalah kegiatan yang sifatnya kadang-kadang dan sewaktu-waktu yang dilakukan penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung.

Hari kerja untuk PT. Pos Indonesia wilayah Bandung terhitung dari hari Senin sampai Sabtu. Jam kerja untuk PT. Pos Indonesia dari hari Senin hingga Jumat terhitung dari pukul 07.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB dan di hari Sabtu terhitung dari pukul 07.00 WIB hingga 13.00 WIB.

Untuk lebih rinci kegiatan penulis lakukan selama PKL dapat dilihat pada table 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Aktivitas Selama PKL

No	Hari / Tanggal	Kegiatan	Keterangan
1	Selasa , 7-9-2010	○ Pengenalan Pos	○ Insidentil
2	Rabu , 8-9-2010	○ Pengenalan Humas atau *customer care*	○ Insidentil
3	Kamis , 9-9-2010	○ Pengarahan Pekerjaan Humas	○ Insedentil
4	Jumat , 10-9-2010	○ Libur lebaran	○
5	Sabtu , 11-9-2010	○ Libur lebaran	○
6	Senin , 13-9-2010	○ Mengikuti Kegiatan *Greeting*	○ Insedentil
7	Selasa , 14-9-2010	○ Melayani Konsumen	○ Rutin
8	Rabu , 15-9-2010	○ Melayani Konsumen	○ Rutin
9	Kamis , 17-9-2010	○ Melayani Konsumen	○ Rutin
10	Jumat , 18-9-2010	○ Sharing Dengan Kepala Humas	○ Insedentil
11	Sabtu , 19-9-2010	○ Pengenalan Media	○ Insedentil
12	Senin , 20-9-2010	○ Melayani Konsumen	○ Rutin
13	Selasa, 21-9-2010	○ Melayani Konsumen	○ Rutin

14	Rabu , 22-9-2010	○ Mengikuti Konfrensi Pers	○ Insendentil
15	Kamis , 23-9-2010	○ Tugas Membuat Proposal	○ Insendentil
16	Jumat , 24-9-2010	○ Merevisi Proposal	○ Insendentil
17	Sabtu , 25-9-2010	○ Melayani Konsumen	○ Rutin
18	Senin , 27-9-2010	○ Membuat Brosur	○ Insendentil
19	Selasa, 28-9-2010	○ Melayani Konsumen	○ Rutin
20	Rabu , 29-9-2010	Melayani Konsumen	○ rutin
21	Kamis , 30-9-2010	○ Membuat *Press Release*	○ Insendentil
22	Jumat , 1-10-2010	○ Membuat *Press Release*	○ Insendentil
23	Sabtu , 2-10-2010	○ Membuat *Press Release*	○ Insendentil
24	Senin , 4-10-2010	○ Perpisahan Dengan Staf Humas PT. Pos Indonesia	○ Insendentil

Sumber : Agenda penulis selama PKL

Dibawah ini adalah deskripsi secara rinci selama 30 hari penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung :

Disini penulis melakukan berbagai kegiatan rutin dan insidentil pada saat melaksanakan praktek kerja lapangan.

2.2 Analisis Deskripsi Kegiatan

2.2.1 Analisis Deskripsi Kegiatan Rutin

1. Melayani Konsumen

Kegiatan melayani konsumen yang dilaksanakan penulis adalah suatu kegiatan yang dalam prakteknya tidak jauh dari keilmuan komunikasi khususnya antar pribadi yang penulis dapatkan selama kuliah. Dimana penulis berinteraksi langsung secara *face to face* (tatap muka) dengan konsumen. Karena dalam ciri-ciri komunikasi antar pribadi, yang di antaranya :

1. Terjadi pada dua orang
2. Tidak terikat ruang dan waktu
3. Informal
4. Tatap muka
5. *Homogen*

Selain itu dari keilmuan komunikasi antar pribadi yang dapat penulis terapkan juga keilmuan mengenai komunikasi psikologi juga penulis

pergunakan dalam keseharian penulis menjalankan aktifitas dalam melayani konsumen.Karena pada kenyataannya penulis sering dihadapkan dengan para konsumen yang beraneka ragam sifatnya. Ada konsumen yang datang hanya sekedar untuk memperoleh informasi mengenai jasa pengiriman yang disediakan kantor pos, kemudian yang lebih harus mendapatkan pelayanan yang extra khusus adalah para konsumen yang datang untuk mengeluh atau komplain mengenai pengiriman jasa yang telah mereka percayakan kepada kantor pos. Maka dari itu dalam penanggulangannya pun berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Jadi untuk mengantisipasi itu semua penulis menggunakan teknik komunikasi psikologis untuk menangani apabila penulis menjumpai konsumen yang seperti itu.

2.2.2 Analisis Deskripsi Kegiatan Insidentil

1. Pengenalan Pos

Pada kegiatan ini penulis dikenalkan segala arti dan bentuk dari PT Pos Indonesia yang dibimbing oleh Pak Suyud Suhendar yang memperkenalkan semua tentang pos.

2. Pengenalan Humas atau *Customer Service*

Pada kegiatan ini penulis diberitahu tentang humas atau *customer service* yang ada di PT Pos Indinesia. Penulis

mendapatkan pengetahuan tentang customer service yang melayani konsumen dan cara kerja mereka.

3. Pengarahan Pekerjaan Humas

Disini penulis mendapatkan pengarahan dari pembimbing PKL apa saja yang harus dilakukan dalam pekerjaan Humas diantaranya melayani konsumen dalam hal keluhan-keluhan dari para konsumen agar mereka puas dengan pelayanan yang diberikan.

4. Pengenalan Media

Pada kegiatan kali in penulis mendapatkan pengetahuan yang baru mengenai salah satu media yang digunakan Kantor Pos Bandung dalam mempublikasikan informasi baru kepada khalayak yaitu menggunakan media cetak koran. Pada saat itu penulis sengaja diajak oleh pembimbing untuk melihat dan mengetahui bagaimana cara pembimbing melakukan pendekatan dengan wartawan dalam proses mempublikasikan informasi kepada khalayak melalui surat kabar tersebut. Yang pada pengaplikasiannya Humas PT Pos Indonesia Kantor Pos Bandung ini harus mempunyai hubungan baik dengan para wartawan, baik wartawan media cetak maupun wartawan media elektronik.

Karena dilihat dari fungsi atau keuntungannya seorang humas dapat mempublikasikan mengenai sesuatu yang positif dalam perusahaannya tidak akan mengalami kesulitan karena para pekerja media akan dengan senang hati untuk membantu mempublikasikannya.

5. Mengikuti Konferensi Pers

Kegiatan yang dilakukan oleh penulis ini adalah mengikuti konferensi pers. Konferensi pers yang memperkenalkan produk atau jasa yang baru akan dikenalkan kepada masyarakat luas. Pada kesempatan ini penulis mendapatkan pengalaman berharga dengan mengetahui apa saja yang terjadi didalam konferensi pers.

6. Tugas Membuat Proposal

Pada kegiatan ini penulis mendapatkan tugas membuat proposal. Proposal tentang pengajuan pembuatan perangko baru yang akan dikeluarkan oleh PT Pos Indonesia.

7. Merivisi Proposal

Pada kegiatan ini penulis melakukan kegiatan merevisi proposal yang salah pada saat akan diberikan kepada pembimbing PKL. Proposal direvisi dengan dibantu oleh pembimbing PKL agar tidak terjadi lagi kesalahan dilain waktu.

8. Membuat Brosur

Pada kegiatan kali ini penulis ditugaskan untuk membuat brosur mengenai program penerbitan prangko istimewa yang bertemakan makanan tradisonal Indonesia. Namun sebelumnya penulis diberikan arahan dan batasan dalam membuat brosur oleh pembimbing. Dalam kegitan kali ini penulis sangat antusias dalam pembuatan tugas brosur ini, karena penulis sangat menyukai akan hal-hal yang berhubungan dengan desain. Maka dari itu penulis tidak menyia-nyiakan tugas ini. Kemudian pada hari ini penulis tidak seperti biasanya melakukan kegiatan sampai habis jam PKL habis, karena penulis diizinkan untuk pulang.

9. Perpisahan Dengan Staf Humas PT Pos Indonesia

Pada kegiatan terakhir ini penulis pada praktek kerja lapangan adalah perpisahan dengan staf Humas PT Pos Indonesia. Setelah 30 hari dilalui dengan segala kegiatan di PT Pos Indonesia maka hari terakhir diisi dengan perpisahan dengan para staf dan pembimbing PKL

2.3 Analisi Kegiatan PKL

Penulis menganalisis bahwasannya selama penulis melaksanakan PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung penulis terlibat dalam komunikasi antar personal dan komunikasi massa. Komunikasi antar personal terjadi ketika penulis berbincang dengan pembimbing PKL, para konsumen yang dalam setiap harinya adalah orang yang berbeda. Komunikasi organisasi terjadi ketika penulis melakukan sharing dan diskusi mengenai komuniksai pada saat penulis melakukan kegiatan Greeting.

Semua kegiatan selama penulis melakukan praktek kerja lapangan di Kantor Pos Bandung tidaklah terlepas dari keilmuan komunikasi pada umumnya dan keilmuan kehumasan pada khususnya. Baik semua materi yang diberikan serta semua tugas yang telah diberikan pada penulis semuanya itu berhubungan erat dengan keilmuan komunikasi dan kehumasan. Semua kegiatan yang penulis alami ketika melakukan praktek kerja lapangan di Kantor Pos Bandung adalah gambaran nyata mengenai semua hal dalam ilmu komunikasi dan kehumasan yang telah penulis dapatkan selama penulis menimba ilmu di UNIKOM. Praktek kerja lapangan ini adalah bukti nyata dari materi dan toeri yang penuis dapatkan ketika kuliah, dan dari kegiatan prktek kerja lapangan ini penulis bisa mempraktekan secara langsung dari apa yang telah penulis dapatkan ketika penulis kuliah. Bila dikaitkan dengan teori-teori yang penulis

paparkan pada *point* sebelumnya maka Kantor Pos Bandung tidak seluruhnya mempraktekan kiat-kiat kehumasan yang baik, namun penulis telah banyak mendapatkan berbagai pengalaman bahwa meski humas yang dijalanai oleh Kator Pos Bandung tidak *state of being*, akan tetapi mereka menerapkan kaidah-kaidah keilmuan baik itu komunikasi dan kehumasan dengan efektif dan efisien. Ini seolah tidak ada halangan bagi penulis dan pembimbing PKL untuk mempraktekan semua ilmu kehumasan dalam tiap kegiatan PKL yang penulis laksanakan.

Selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung penulis diajarkan untuk membuat proposal, brosur, press release, kemudian belajar menghadapi konsumen dengan berbagai karakternya, kemudia belajar cara menghadapi media bagaimana menghadapi seorang wartawan dan menyampaikan informasi dengan penggunaan komunikasi yang baik, diajarkan untuk berdiskusi sesuai dengan komunikasi organisasi.

Bagi penulis kegiatan yang diberikan oleh pembimbing PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung sudah sangat berinterpretasi langsung dengan aplikasi ilmu komunikasi selebihnya untuk kehumasan. Seperti contohnya adalah dalam kegiatan melayani konsumen dimana komunikasi yang dilakukan tidak selalu sama antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Penulis harus

memilah dan memilih komunikasi yang dilakukan kepada orang yang berbeda-beda karakternya.

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 ilmu dan pengalaman penting dalam pembuatan proposal.

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. karena pada dasarnya sifat dan karakter manusia itu berbeda, sekalipun mereka itu kembar siam tapi kepribadian tiap individunya pastilah berbeda, oleh karena itu komunikasi antar personal sangatlah penting.

Melalui kegiatan PKL ini penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan tugas haruslah teliti dan sabar, 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 PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung ini sangatlah membangun untuk mental penulis dan khususnya pengtahuan dan kemampuan penulis semakin terasah.

Kegiatan PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung yang sangat penulis sukai adalah pada hal yang ada hubungannya dengan komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa. Karena penulis selalu mendapatkan kepuasan khusus apabila komunikasi antar pribadi dapat berjalan lancar. Mengingat dalam kegiatan PKL 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, kemarahan dan sanjungan 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.

2.4 Deskripsi Tentang Humas

2.4.1 Pengertian Humas

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. Public 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.*

Humas menurut *Fraser P.Seitel, Senior Vice President dan Director of Public AffairsThe Chse Manhattan Bank* adalah :

> *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur kounikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi/ perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini public. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan ". (Elvinaro & Soemirat, 2003:13).

Dari definisi di atas dijelaskan bahwa pada dasarnya *Public Relations* atau Humas menekankan pada " fungsi manajemen " . ini pemahaman bahwa PR mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang PRO (*Public Relations Officers*) dituntut untuk

dapat membantu menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama dengan publiknya.

Definisi tentang Humas dikemukakan oleh *W.Emerson Reck*, Direktur PR Universitas Colgate bahwa :

> Publik relations adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill*.(kemauan baik) dari public, kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. (Elvinaro & Soemirat, 2003:12)

Menurut J.C Scidel, Directur PR, Division of Housing, State New York, mengemukakan bahwa :

> Public relations adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan , pegawai dan public yang luas, kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri asendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan –pernyataan (Elvirano & Soemirat,2003:12)

Sehingga dapat dipahami bahwasanya seorang humas harus mampu dekat dengan orang-orang didalam organisasinya dan juga dekat dengan orang-orang diluar oranisasinya, kemampuan komunikasi yang di atas rata-rata dapat membantu pekerjaan humas dalam setiap aktvitasnya sehingga tujuan-tujuan humas tersebut baik kedalam maupun keluar dapat tercapai.

2.4.2 Ruang Lingkup Humas

Public Relations memiliki ruang lingkup yang luas dalam menghadapi permasalahan-permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organisasi, baik dalam publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu *Public Relations* harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

Public Relations atau Humas memiliki bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*).
2. Hubungan dengan Masyarakat atau Penduduk (*Community Relations*).
3. Hubungan dengan Pers atau Media Massa (*Press Relations*).
4. Hubungan dengan Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*).
5. Hubungan dengan Karyawan atau Pegawai (*Employee Relations).*
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakeholder* Relations).

Ruang lingkup *Public relations* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan – kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala (melalui brosur, jurnal, surat dan sebagainya), menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan suasana kenyamanan atau kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

2. Hubungan dengan Masyarakat atau Penduduk (*Community Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk/masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi pabrik atau perusahaan atau toko atau di sekitar kantor ogrganisasi atau lembaga yang bersangkutan.

3. Hubungan dengan Pers atau Media Massa (*Press Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan membuat *clippings* (guntingan berita dari koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (*specific groups opinion*), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara

jumpa pers (*press conference*) atau menyususn dan mengedarkan keterangan pers (*press release*), membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (Surat kabar, TV, Radio, Majalah, Tabloid, dan lain-lain).

4. Hubungan dengan Instansi – instansi Pemerintah (*Government Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah atau provinsi atau kabupaten atau kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas perindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi aktual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5. Hubungan dengan Karyawan atau Pegawai (*Employee Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan kedalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas Bagian Kepegawaian (Personalia). Adapula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup Kehumasan, yaitu

menyampaikan kebijakan organisasi atau perusahaan kepada karyawan dan sebaliknya menampung serta memantau aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan. Dengan demikian, diharapkan tercipta suasana harmonis atau selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.

6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait (*Stakeholder Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, *supplier*, distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham (*Shareholder Relations*). (Rudy, 2005 : 85-88).

2.4.3 Fungsi Humas

Fungsi *Public Relations* dalam bukunya "*Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*" yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.

3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

2.4.5 Tujuan Humas

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relation***, tujuan PR atau Humas adalah :

> "Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik" (Soemirat dan ardianto,II00II:89).

Tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan tergolong dua golongan besar yaitu:

A. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

1. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
   Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
2. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

B. Komunikasi Eksternal (masyarakat)

1. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
2. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
3. Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feed back* yang kita harapkan.

2.4.5 Peranan *Public Relations*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* pada intinya yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

2. Membina *relationship*,yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendy, 2008 : 9-11).