Bab II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Praktek Kerja Lapangan dilakukan di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat yang beralamat di Jalan Tamansari No.55 Bandung, Telp (022) 2502898, Fax (022) 2511505. www.diskominfo.jabarprov.go.id. Di mulai dari tanggal 5 Juli 2010 sampai dengan 5 Agustus 2010. Dan telah di tetapkan oleh instansi waktu masuk kerja pukul 09.00 WIB dan waktu istirahat pukul 12.00 s/d 13.00 WIB, dengan waktu pulang pukul 15.00 WIB**.**

Adapun kegiatan kerja lapangan selama di Kantor Dinas Komunikasi danInformatika (DISKOMINFO) Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 2.2 :

Tabel 2.2

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan di DISKOMINFO

No	Hari/Tgl	Kegiatan	Sifat	
			Rutin	Insidental
1	Senin/ 05-07-2010	- Hunting foto – foto tentang sumber daya alam di bandung, - Membuat Berita	√	√
2	Selasa/ 06-07-2010	Membuat Berita	√	
3	Rabu/ 07-07-2010	- Persentasi, - Membuat mekanisme	√	√

		pelayanan dan UU No. 14		
4	Kamis/ 08-07-2010	Membuat berita	√	
5	Jumat/ 09-07-2010	Persentasi	√	
6	Senin/ 12-07-2010	- Membuat berita - Dampak *social network*	√	 √
7	Selasa/ 13-07-2010	Membuat berita	√	
8	Rabu/ 14-07-2010	Membuat berita	√	
9	Kamis/ 15-07-2010	- Persentasi - Membuat tugas EO - Bagaimana membangun citra - Tentang Seminar	√	 √ √ √
10	Jumat/ 16-07-2010	Membuat berita	√	
11	Senin/ 19-07-2010	Penjelasan *Public Relation*		√
12	Selasa/ 20-07-2010	*Family gathering*		√
13	Rabu/ 21-07-2010	Persentasi	√	
14	Kamis/ 22-07-2010	Menelaah kasus tentang Kasus Ariel dan Luna Maya		√
15	Jumat/ 23-07-2010	Membuat Berita	√	
16	Senin/ 26-07-2010	Membuat Berita	√	
17	Selasa/	Membuat Berita	√	

	27-07-2010			
18	Rabu/ 28-07-2010	Menjelaskan Media Publikasi		√
19	Kamis/ 29-07-2010	Persentasi	√	
20	Jumat/ 30-07-2010	Membuat Berita	√	
21	Senin/ 02-07-2010	Membuat Berita	√	
22	Selasa/ 03-07-2010	Membuat Berita	√	
23	Rabu/ 04-07-2010	Membuat Berita	√	
24	Kamis/ 05-07-2010	Membuat Berita	√	

Sumber : Arsip penulis, 2010

2.2. Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Penulis mendeskripsikan kegiatan selama PKL yang terdiri dari kegiatan rutin dan kegiatan insidental, sebagaimana tercantum dalam Tabel 2.2 adalah sebagai berikut :

2.2.2 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Secara Rutin

Adapun kegiatan praktek kerja lapangan secara rutin di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jabar adalah sebagai berikut :

1. Membuat Berita

Dalam analasis ini penulis akan menjelaskan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja lapangan yaitu membuat berita, Berita juga salah satu tugas dari humas.

Berita berasal dari bahasa sansekerta "*Vrit*" yang dalam bahasa Inggris disebut "*Write*" yang arti sebenarnya adalah "Ada" atau "Terjadi".Ada juga yang menyebut dengan "*Vritta*" artinya "kejadian" atau "Yang Telah Terjadi".Menurut kamus besar,berita berarti laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat.

Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *on-line* internet.

Jenis berita yang didapat oleh penulis selama melakukan PKL di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Jabar antara lain : *Straight News.*

Straight News adalah berita langsung, apa adanya, ditulis secara singkat dan tugas. Sebagian besar halaman depan surat kabar berisi berita jenis ini, jenis berita *Straight News* dipilih lagi menjadi dua macam :

a. *Hard News*: yakni berita yang memiliki nilai lebih dari segi aktualitas dan kepentingan atau amat penting segera diketahui pembaca.

   Berisi informasi peristiwa khusus (*special event)* yang terjadi secara tiba-tiba.

b. *Soft News,* nilai beritanya di bawah *Hard News* dan lebih merupakan berita pendukung.

Salah satu contoh berita yang Penulis buat selama praktek kerja lapangan :

Gambar 2.1
Contoh Berita



PAGELARAN POTENSI KOTA "*CITY EXPO*" di GAZEBO

Bandung,29/7 - Ribuan pengunjung memadati pusat representasi gallery dari seluruh potensi puluhan kota di Indonesia melalui pagelaran "*City Expo*," di Gazebo Bandung, Kamis. Kegiatan yang banyak menyedot pengunjung itu, telah digelar pada 25 juli lalu dan akan berlangsung hingga 30 Juli 2010.

Dalam pameran *City Expo* ditampilkan produk – produk unggulan dari masing – masing daerah. Acara yang di hadiri oleh hampir 96 walikota se-Indonesia.

Masyarakat kota Bandung tampaknya dimanjakan dengan berbagai pengetahuan mengenai kekayaan Indonesia dari 56 kota. Untuk menarik minat pengunjung, selama pelaksanaan kegiatan yang dimulai dari Senin 26 Juli sampai Jumat 30 Juli 2010 tersebut, banyak kerajinan – kerajinan, dari masing - masing kota. Sejumlah pengunjung yang mengaku kagum dengan produk unggulan yang disajikan. Terlebih, kerajinan batik Betawi yang selama ini masih terasa asing bagi telinga masyarakat. “Kerajinan batik itu hanya bisa dihasilkan daerah Jawa Tengah. Ternyata di Betawi juga bisa menghasilkan kain batik yang sangat indah,” ujar Selvi, salah seorang pengunjung.

Pengunjung yang hadir bukan hanya masyarakat plural Bandung, melainkan wisatawan asing. Peluang ini cukup baik dalam mengahadapi perdagangan bebas Asia-China karena Indonesia selain memiliki potensi lokal daerah tapi juga memiliki keramah tamahan khususnya kota Bandung sendiri. *Anda

Sumber : Arsip penulis, 2010

2. *Hunting* Foto

Selain membuat berita kegiatan rutin penulis adalah *hunting* foto. Foto adalah gambar diam, yang dihasilkan oleh kamera yang merekam suatu obyek atau kejadian atau keadaan pada suatu waktu tertentu.

Disini Penulis akan memberikan Tips untuk mengambil foto yang bagus :

1. Selalu berhati-hati dari belakang. Kita tidak akan menemukan pohon-pohon yang tumbuh keluar dari kepala orang atau kendaraan yang lewat untuk menarik perhatian dari subjek. Kadang-kadang subjek bergerak hanya beberapa langkah untuk salah satu pihak dapat membuat semua perbedaan.
2. Gunakan lampu yang tersedia. Jika kamera digital Kita memiliki pilihan untuk mematikan lampu kilat dan cahaya dari luar cukup untuk membaca buku, maka gunakan cahaya yang tersedia/cahaya dari luar, kemudian matikan lampu kilat. Secara umum kamera flashes terlalu kasar untuk kulit manusia dan membuat kita semua terlihat pucat. Dalam Indoor, di mana tidak cukup cahaya, tempatkan subjek anda pada jendela dan gunakan fitur cahaya pada kamera.
3. Bidikkan kamera anda sedikit di bawah muka orang. Juga jangan hanya mengambil wajah orang, coba sedikit ke samping, tampilan tiga perempat, sehingga Kita bisa melihat lebih banyak dari wajah mereka. Ingat, turunkan kamera anda dan mengambil tampilan tiga perempat, akan mempercantik subjek Kita.

4. Ingat fokus Kita. Dekatkan ke subjek Kita. Mengisi bingkai dengan subjek Kita dan tidak akan ada keraguan tentang apa yang dikatakan pada gambar.
5. Jangan menempatkan subjek di tengah. Tempatkan subjek Kita sedikit keluar dari tengah; tidak banyak, hanya sedikit saja. Bila Kita memfoto sekelompok orang, temukan pusat imajiner baris grup Kita dan tempatkan baris itu sedikit geser ke tengah denga melihat dari lensa atau layar.

Gambar 2.2
Contoh hasil foto



Sumber : Arsip penulis, 2010

3. Melakukan Presentasi

Setelah membuat berita atau mengerjakan suatu pekerjaan Penulis selalu melakukan persentasi. Persentasi adalah menyajikan, mengetengahkan,

mengemukakan ide, gagasan, sudut pandang, atau kebijaksanaan yang bersifat pribadi atau atas nama lembaga/perusahaan.

Tahapan selama Penulis melakukan persentasi :

1. *Prepare*
    a. Memposisikan audiens selaku pihak yang berkepentingan
    b. Menetapkan maksud, tujuan dan kegunaan pembicaran anda
    c. Memahamo demografi dan psikologis audiens
2. *Plan*
    a. Membuat rencana umum (topic dan tujuan)
    b. Membuat rencana rinci atau struktur presentasi
    c. Berfikir positif
    d. Membuka presentasi dengan hal yang menarik
    e. Memberikan bantuan penjelasan dengan bantuan visual
3. *Practice*
    a. Membangun rasa percaya diri
    b. Mempraktekkan presentasi dan merevisualisasi presentasi
4. *Present*/Penyajian
    a. Mengambil sikap pro
    b. Mengandalkan hal-hal fundamental
    c. Membuat kesan pertama yang positif
    d. Melibatkan audiens

2.2.3 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Secara Insidental

Adapun kegiatan praktek kerja lapangan secara insidental di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jabar adalah sebagai berikut :

1. Membuat Mekanisme Pelayanan

Pelayanan publik merupakan tanggung jawab negara. Namun ada kalanya pemerintah baik pusat maupun daerah kurang memahami kewajiban ini. Dan di sisi lain, masyarakat juga kurang mengerti akan hak mereka dan kurang kritis dalam menyikapi kesulitan atau ketidakpiawaian instansi pelayanan publik saat memberikan jasanya.

Oleh sebab itu, kedua pihak baik instansi penyelenggara pelayanan publik maupun Masyarakat sebagai pemakai jasa perlu memahami kewajiban dan hak masing-masing. Sering kali terjadi, keluhan atau komplain masyarakat ditanggapi sebelah mata oleh Pemerintah dan masyarakat pun kerap kali segan serta takut untuk menyampaikan keluhan karena proses yang berbelit, adanya pungutan liar, serta lamanya respons dari instansi terkait.

Pada kegiatan ini Penulis akan menjelaskan Tata Laksana Pelayanan Publik di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jabar adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan publik harus diatur dalam suatu tatalaksana yang mengandung sendi-sendi :

a. Kesederhanaan, dalam arti prosedur/tatacara pelayanan publik diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

b. Kejelasan dan kepastian, dalam arti adanya kejelasan dan kepastian mengenai :

- Prosedur/tatacara pelayanan publik.
- Persyaratan pelayanan publik, baik teknis maupun administratif.
- Unit kerja dan atau pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan publik.
- Rincian biaya/tarif pelayanan publik dan tatacara pembayarannya.
- Jadwal waktu penyelesaian pelayanan publik.
- Hak dan kewajiban baik bagi pemberi maupun penerima pelayanan publik berdasarkan bukti-bukti penerimaan permohonan/kelengkapannya, sebagai alat untuk memastikan pemrosesan pelayanan publik.
- Pejabat yang menerima keluhan masyarakat.

c. Keamanan, dalam arti proses serta hasil pelayanan publik dapat memberikan keamanan dan kenyamanan serta dapat memberikan kepastian hukum.

d. Keterbukaan, dalam arti prosedur/tatacara, persyaratan, satuan kerja/pejabat penanggungjawab pemberi pelayanan publik, waktu

penyelesaian dan rincian biaya/tarif dan hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan publik wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat, baik diminta maupun tidak diminta.

e. Efisien dalam arti :

- Persyaratan dan pelayanan publik hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan publik yang diberikan.
- Dicegah adanya pengulangan pemenuhan kelengkapan persyaratan, dalam hal proses pelayanannya mempersyaratkan kelengkapan persyaratan dari Satuan Kerja/Instansi Pemerintah lain yang terkait.

f. Ekonomis, dalam arti pengenaan biaya pelayanan publik harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan :

- Nilai barang dan atau jasa pelayanan publik dan tidak menuntut biaya yang tinggi di luar kewajaran.
- Kondisi dan kemampuan masyarakat untuk membayar secara umum.
- Ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

g. Keadilan yang merata, dalam arti cakupan/jangkauan pelayanan publik harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diperlakukan secara adil

h. Ketetapan waktu, dalam arti pelaksanaan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

2. Pola penyelenggaraan tatalaksana pelayanan publik :

Penyelenggaraan tatalaksana pelayanan publik sesuai dengan bentuk dan sifatnya, dapat menggunakan salah satu pola-pola berikut ini :

a. Pola pelayanan fungsional, yaitu pola pelayanan publik yang diberikan oleh satu Instansi Pemerintah sesuai dengan tugas, fungsi, dan kewenangannya.

b. Pola pelayanan satu pintu, yaitu pola pelayanan publik yang diberikan secara tunggal oleh satu Instansi Pemerintah berdasarkan pelimpahan wewenang dari Instansi Pemerintah terkait lainnya yang bersangkutan.

c. Pola pelayanan satu atap, yaitu pola pelayanan publik yang dilakukan secara terpadu pada satu tempat/lokasi oleh beberapa Instansi Pemerintah yang bersangkutan sesuai kewenangannya masing-masing.

d. Pola pelayanan secara terpusat, yaitu pola pelayanan publik yang dilakukan oleh satu Instansi Pemerintah yang bertindak selaku koordinator terhadap pelayanan Instansi Pemerintah lainnya yang terkait dengan pelayanan publik yang bersangkutan.

2. Membuat isi UU No. 14 Tahun 2008 Pasal 1 sampai dengan Pasal 10

Hari ketiga pelaksanaan PKL penulis disuruh membuat isi Undang - Undang Republik Indonesia no. 14 tahun 2008 pasal 1 sampai dengan pasal 10 adalah tentang keterbukaan informasi publik yang isinya adalah sebagai berikut :

1. Pasal 1 :
    1. Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik.
    2. Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.
    3. Badan Publik adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau organisasi nonpemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya

bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri.

4. Komisi Informasi adalah lembaga mandiri yang berfungsi menjalankan Undang-Undang ini dan peraturan pelaksanaannya, menetapkan petunjuk teknis standar layanan informasi publik dan menyelesaikan sengketa informasi publik melalui mediasi dan/atau ajudikasi nonlitigasi
5. Sengketa Informasi Publik adalah sengketa yang terjadi antara badan publik dan pengguna informasi publik yang berkaitan dengan hak memperoleh dan menggunakan informasi berdasarkan perundang-undangan.
6. Mediasi adalah penyelesaian sengketa informasi publik antara para pihak melalui bantuan mediator komisi informasi.
7. Ajudikasi adalah proses penyelesaian sengketa informasi publik antara para pihak yang diputus oleh komisi informasi.
8. Pejabat Publik adalah orang yang ditunjuk dan diberi tugas untuk menduduki posisi atau jabatan tertentu pada badan publik.
9. Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi adalah pejabat yang bertanggung jawab di bidang penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan/atau pelayanan informasi di badan publik.

10. Orang adalah orang perseorangan, kelompok orang, badan hukum, atau badan publik sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
11. Pengguna Informasi Publik adalah orang yang menggunakan informasi publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
12. Pemohon Informasi Publik adalah warga negara dan/atau badan hukum Indonesia yang mengajukan permintaan informasi publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Pasal 2 :
    1. Setiap Informasi Publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh setiap Pengguna Informasi Publik.
    2. Informasi Publik yang dikecualikan bersifat ketat dan terbatas.
    3. Setiap Informasi Publik harus dapat diperoleh setiap Pemohon Informasi Publik dengan cepat dan tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana.
    4. Informasi Publik yang dikecualikan bersifat rahasia sesuai dengan Undang-Undang, kepatutan, dan kepentingan umum didasarkan pada pengujian tentang konsekuensi yang timbul apabila suatu informasi diberikan kepada masyarakat serta setelah dipertimbangkan dengan saksama bahwa menutup Informasi Publik dapat melindungi kepentingan yang lebih besar daripada membukanya atau sebaliknya

3. Pasal 3 :

    1. Menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik.
    2. Mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik.
    3. Meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik.
    4. Mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu yang transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan.
    5. Mengetahui alasan kebijakan publik yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak.
    6. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan informasi yang berkualitas.

4. Pasal 4 :

    1. Setiap Orang berhak memperoleh Informasi Publik sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini.
    2. Setiap Orang berhak:

        a. Melihat dan mengetahui Informasi Publik;

b. Menghadiri pertemuan publik yang terbuka untuk umum untuk memperoleh Informasi Publik

c. Mendapatkan salinan Informasi Publik melalui permohonan sesuai dengan Undang-Undang ini;

d. Menyebarluaskan Informasi Publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

3. Setiap Pemohon Informasi Publik berhak mengajukan permintaan Informasi Publik disertai alasan permintaan tersebut.

4. Setiap Pemohon Informasi Publik berhak mengajukan gugatan ke pengadilan apabila dalam memperoleh Informasi Publik mendapat hambatan atau kegagalan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini.

5. Pasal 5 :

1. Pengguna Informasi Publik wajib menggunakan Informasi Publik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2. Pengguna Informasi Publik wajib mencantumkan sumber dari mana ia memperoleh Informasi Publik, baik yang digunakan untuk kepentingan sendiri maupun untuk keperluan publikasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undanga.

6. Pasal 6 :

1. Badan Publik berhak menolak memberikan informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2. Badan Publik berhak menolak memberikan Informasi Publik apabila tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Informasi Publik yang tidak dapat diberikan oleh Badan Publik, sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah:
    a. Informasi yang dapat membahayakan negara;
    b. Informasi yang berkaitan dengan kepentingan perlindungan usaha dari persaingan usaha tidak sehat;
    c. Informasi yang berkaitan dengan hak-hak pribadi;
    d. Informasi yang berkaitan dengan rahasia jabatan;
    e. Informasi Publik yang diminta belum dikuasai atau didokumentasikan.

7. Pasal 7 :
    1. Badan Publik wajib menyediakan, memberikan dan/atau menerbitkan Informasi Publik yang berada di bawah kewenangannya kepada Pemohon Informasi Publik, selain informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan.
    2. Badan Publik wajib menyediakan Informasi Publik yang akurat, benar, dan tidak menyesatkan.
    3. Untuk melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (2) , Badan Publik harus membangun dan mengembangkan sistem informasi dan dokumentasi untuk mengelola Informasi Publik secara baik dan efisien sehingga dapat diakses dengan mudah.

4. Badan Publik wajib membuat pertimbangan secara tertulis setiap kebijakan yang diambil untuk memenuhi hak setiap Orang atas Informasi Publik.
5. Pertimbangan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) antara lain memuat pertimbangan politik, ekonomi, sosial, budaya, dan/atau pertahanan dan keamanan negara.
6. Dalam rangka memenuhi kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sampai dengan ayat (4) Badan Publik dapat memanfaatkan sarana dan/atau media elektronik dan nonelektronik.

8. Pasal 8 :

   Kewajiban Badan Publik yang berkaitan dengan kearsipan dan pendokumentasian Informasi Publik dilaksanakan berdasarkan peraturan perundang-undangan.

9. Pasal 9 :

   1. Setiap Badan Publik wajib mengumumkan Informasi Publik secara berkala.
   2. Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
      a. Informasi yang berkaitan dengan Badan Publik;
      b. Informasi mengenai kegiatan dan kinerja Badan Publik terkait;
      c. Informasi mengenai laporan keuangan;

d. Informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

3. Kewajiban memberikan dan menyampaikan Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan paling singkat 6 (enam) bulan sekali.

4. Kewajiban menyebarluaskan Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) , disampaikan dengan cara yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami.

5. Cara-cara sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditentukan lebih lanjut oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi di Badan Publik terkait.

6. Ketentuan lebih lanjut mengenai kewajiban Badan Publik memberikan dan menyampaikan Informasi Publik secara berkala sebagaimana dimaksud pada ayat (1) , ayat (2) , dan ayat (3) diatur dengan Petunjuk Teknis Komisi Informasi.

10. Pasal 10 :

1. Badan Publik wajib mengumumkan secara serta- merta suatu informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum.

2. Kewajiban menyebarluaskan Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan dengan cara yang mudah

dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami.

3. Dampak *Social Network* (facebook)

Semakin berkembangnya internet di Indonesia, maka semakin berkembang pulalah trend *social network*, bahkan bukan hanya di Indonesia, tapi juga di dunia. banyak sekali *social network* yang sekarang digeluti oleh semua orang. di mulai dari social network yang paling pertama heboh di internet yaitu FRIENDSTER, kemudian friendster pun lama kelamaan tenggelam karena banyaknya *social network* yang bermunculan seperti HI5, FACEBOOK, PLURK, TWITTER, PLAXO, dll. untuk sekarang ini mungkin fenomena facebook lah yang paling besar. mulai dari yang paling muda hingga yang paling tua sekalipun bisa saja telah menjadi facebook *addicted*.

Penulis akan menjelaskan salah satu *social network* yang saat ini banyak diakses baik dari kalangan anak-anak, dewasa dan orang tua adalah facebook.

Dampak positif dari facebook :

1. Kita bisa bertemu kembali dengan teman teman lama kita, seperti teman SD, teman SMP, teman SMA, dan teman teman lainnya yang mungkin sudah terputus hubungan semenjak terakhir kali bertemu
2. Menambah kenalan
3. Bisa sebagai pengganti handphone. karena dari pandangan saya,hobi dari orang Indonesia sebagian adalah mengganti nomor handphone nya yang membuat teman lama kesulitan jika ingin menghubunginya, dengan

facebook tentu saja mempermudah untuk menghubungi jika ingin ada acara kumpul-kumpul.

Dampak negative dari facebook :

1. Foto yang kita upload bisa saja disalah gunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.
2. Mungkin *privacy* kita berkurang dengan adanya orang orang yang sering mengupdate statusnya tentang kehidupan pribadi mereka, yang tentunya jika sudah diupdate maka akan tersebar di khalayak ramai
3. Bagi yang berpasangan, facebook bisa membuat seorang pasangan menjadi terputus, bahkan bisa memicu perkelahian diantara suami istri, dan tentunya dengan ditambahnya update status yang mungkin menggambarkan perasaan saat itu (namanya juga *what's on your mind*).
4. Bagi facebook *addicted* tentu saja bisa merusak mata karena terlalu lama di depan komputer untuk online 24 jam karena takut ketinggalan berita.
5. Bagi pengguna facebook mobile dampak nya adalah terhadap pulsa. karena tidak bisa jika tidak online, maka orang tersebut akan menghalalkan berbagai cara demi membeli pulsa untuk online atau mungkin meminjam handphone temannya hanya untuk online
6. Bagi orang yang bekerja, biasanya di sela sela kerjanya mereka asik ber facebook ria atau bahkan mungkin online selalu selama internet kantor masih menyala.

4. Menjelaskan Tentang *Event Organizer*

Event organizer merupakan salah satu tugas dari humas, pada kegiatan ini Penulis menjelaskan tentang *event organizer* dan melakukan persentasi tentang *event organizer* tersebut.

Dalam pengertian sederhana yang di sebut sebagai *Event Organizer* adalah pengelola suatu kegiatan (Pengorganisir Acara). Setiap kegiatan yang di selenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material namun juga bisa bersifat non material.

Untuk mewujudkan kesuksesan sebuah *event* merupakan sebuah kerja keras yang membutuhkan konsep yang jelas dan terarah. Di bawah ini Penulis akan menjelaskan beberapa tahapan strategis dalam menyelenggarakan sebuah *event* adalah sebagai berikut :

1. Konsep yang menarik dan kreatif
2. Proses tahapan pembuatan *event*
3. Eksekusi *event* yang *significant*

Dan proses pembuatan *Event* yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mencari konsep yang kreatif.
2. Menuangkan konsep dalam suatu rancangan tertulis.
3. Membentuk tim untuk event yang akan di selenggarakan.
4. Membicarakan konsep dengan tim dan membuat skema aturan mainnya (Kerangka Pikiran), kemudian menyusunnya dalam bentuk proposal.

5. Menentukan pihak-pihak yang akan terlibat dalam event tersebut, dan membuat daftar tujuan proposal.
6. Menyebarluaskan proposal, dengan cara yang tepat.
7. Melakukan *follow up* terhadap proposal, dan memberikan batas waktu kepada calon sponsor.
8. Menghubungi seluruh *supplier*, pengisi acara, *reconfirm venue* dan seluruh atribut pendukung lainnya. Seperti, perijinan, keamanan dll.
9. Melakukan kontrak kepada semua pihak
10. Melakukan *technical meeting* dengan seluruh pengisi/pendukung acara
11. Jika diperlukan melakukan konferensi pers
12. Melakukan publikasi
13. Merekruit sesuai dengan kebutuhan
14. Siap melakukan loading dan akhirnya eksekusi

5. Menjelaskan Cara Membangun Citra Perusahaan Melalui Program CSR

Dalam *News Of* PERHUMAS (2004) disebutkan, bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya. Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra & reputasi perusahaan antara lain; (1) kemampuan finansial, (2) mutu produk dan pelayanan, (3) fokus pada pelanggan, (4) keunggulan dan kepekaan SDM, (5) *reliability*, (6) inovasi, (7) tanggung

jawab lingkungan, (8) tanggung jawab sosial, dan (9) penegakan *Good Corporate Governance* (GCG).

Corporate Social Responsibility (CSR) telah diuraikan terdahulu bahwa sebagai suatu entitas bisnis dalam era pasar bebas yang sangat liberal dan *hyper competitive*, perusahaan-perusahaan secara komprehensif dan terpadu melakukan best practices dalam menjalankan usahanya dengan memperhatikan nilai-nilai bisnis GCG, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan, baik fisik (berkaitan dengan sampah, limbah, polusi dan kelestarian alam) maupun sosial kemasyarakatan. Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan diejawantahkan dalam kebijakan Kesehatan Keselamatan Kerja & Lindungan Lingkungan (K3LL) dan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*/CSR).

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program CSR dapat dibagi dua, yaitu :

1. Program Pengembangan Masyarakat (*Community Development*/CD); dan
2. Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan publik (*Relations Development*/RD).

Sasaran dari Program CSR (CD & RD) adalah: (1) Pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda dan mahasiswa termasuk di dalamnya); (2) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat sekitar daerah operasi; (3) Pembangunan fasilitas sosial/umum, (4) Pengembangan kesehatan masyarakat, (5) Sosbud, dan lain-lain.

Keberadaan dan peran perusahaan tidaklah terlepas dari peran pemerintah dan masyarakat. Dalam hal ini peran pemerintah sebagai penjamin keamanan dan penegak hukum serta menciptakan iklim bisnis yang kondusif akanlah sangat

menentukan dalam keberlanjutan hidup perusahaan. Selain itu pemerintah dituntut untuk melakukan intervensi pasar melalui pajak, subsidi untuk mendorong penggunaan renewable resources, pengembangan *eco-efficiency* serta kebijakan distribusi *resources* yang mengindahkan *equity*. Pemerintah juga diharapkan untuk berinisiatif membentuk forum stakeholders sebagai wadah kemitraan yang disertai kegiatan dan indikator kinerja yang nyata. Seperti juga perusahaan yang dituntut untuk melakukan CSR maka pemerintah harus pula memenuhi *political accountability* terhadap warga negara pemberi mandat. Saat ini terdapat pro kontra jika pemerintah daerah kurang berfungsi dan mendorong perusahaan (terutama dalam industri ekstraktif) menjadi *quasi government.* Di satu pihak, hal ini akan menurunkan kewibawaan dan peran pemerintah namun di lain pihak hal ini merupakan upaya pembelajaran dalam pencapaian *good governance*. Salah satu ujian penting dari kinerja pemerintah adalah mensukseskan pelaksanaan otonomi daerah dan pemilihan kepala daerah sehingga mendukung segitiga kemitraan dengan perusahaan dan masyarakat.

Demikian juga masyarakat mempunyai peran yang penting sebagai penghubung antara pemerintah dengan perusahaan. Masyarakat diharapkan menjadi aktif dan mengkoreksi dampak pembangunan, menyampaikan aspirasi publik serta dinamisator keberdayaan publik. Dalam hal ini masyarakat harus dapat pula mengatasi anggotanya yang berperilaku negatif (*bad elements of civil society*) dengan pembuatan aturan perilaku (*code of conducts*). Pemberian "mandat sosial" bagi perusahaan untuk beroperasi hendaknya didukung pula oleh "proteksi sosial." Hal ini akan semakin mendesak jika terjadi pemberian saham

yang dapat saja menimbulkan konflik di dalam masyarakat sendiri. Dengan kata lain, *good governance* perlu dikembangkan pula di masyarakat selain di pemerintah dan perusahaan.

Salah satu cara membangun citra perusahaan yang dijelaskan oleh Penulis adalah penerapan CSR yang lebih strategis. Menurut Aryani (2006) sama halnya dengan pendapat penulis bahwa konsep dan praktik CSR sudah menunjukkan gejala baru sebagai keharusan yang realistis diterapkan. Para pemilik modal tidak lagi menganggap sebagai pemborosan. Masyarakat pun menilai sebagai suatu yang perlu. Hal ini terkait dengan meningkatnya kesadaran sosial kemanusiaan dan lingkungan. Di luar itu, dominasi dan hegemoni perusahaan besar sangat penting peranannya di masyarakat. Kekuasaan perusahaan yang semakin besar, sebagaimana dinilai Dr David Korten, penulis buku *When Corporations Rule the World* melukiskan bahwa dunia bisnis, selama setengah abad terakhir, telah menjelma menjadi institusi yang paling berkuasa di jagad ini.

> Idris (2005) mengemukakan sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholders yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan seyogianya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability development*).

Prinsip keberlanjutan ini mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk

mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya.

Penulis juga menjelaskan perencanaan dan pemrograman. Untuk mewujudkan apa yang diperkirakan/direncanakan itu dibuatlah suatu program. Setiap program biasanya diisi dengan berbagai kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

6. Menjelaskan tentang Seminar

Kegiatan ini bertujuan agar Penulis mengetahui bahwa seminar adalah salah satu tugas dari seorang humas. Seminar pada umumnya merupakan sebuah bentuk pengajaran akademis, baik di sebuah universitas maupun diberikan oleh suatu organisasi komersial atau profesional.

Sebuah seminar biasanya memiliki fokus pada suatu topik yang khusus, di mana mereka yang hadir dapat berpartisipasi secara aktif. Seminar seringkali dilaksanakan melalui sebuah dialog dengan seorang moderator seminar, atau melalui sebuah presentasi hasil penelitian dalam bentuk yang lebih formal. Biasanya, para peserta bukanlah seorang pemula dalam topik yang didiskusikan (di universitas, kelas-kelas seminar biasanya disediakan untuk mahasiswa yang telah mencapai tingkatan atas). Sistem seminar memiliki gagasan untuk lebih mendekatkan mahasiswa kepada topik yang dibicarakan. Di beberapa seminar dilakukan juga pertanyaan dan debat. Seminar memiliki sifat lebih informal dibandingkan sistem kuliah di kelas dalam sebuah pengajaran akademis.

Banyak hal detail dan mendasar yang perlu diperhatikan agar sasaran yang diinginkan tidak bergeser dari tujuan di awal dalam mengadakan seminar antara lain :

1) Menetapkan Tema Acara

Setiap *event* seminar mengacu pada tema dan tujuan yang akan berpengaruh pada persiapan, target khalayak atau para peserta, para tamu dan pendekatan pada pemasaran. Secara umum, acara bisnis seperti konferensi internasional untuk industri tertentu akan menarik bagi peserta yang berhubungan dengan industri tersebut sebagaimana halnya sponsor akan berpartisipasi apabila event tersebut dinilai strategis untuk kepentingan komersilnya.

Selain itu, tema seminar juga akan menentukan jenis saluran pemasaran yang tepat yang akan digunakan untuk untuk publikasi. Hal ini juga akan menentukan pihak penyelenggara dalam mengidentifikasi sasaran peserta dan perusahaan dalam pemasarannya.

2) Memilih Tempat

Pemilihan tempat sangat tergantung pada skala acara. Biasanya ini ditentukan oleh jumlah peserta, kehadiran setiap tamu kehormatan, kegiatan-kegiatan selama acara, atau jika ada ruang tambahan yang dibutuhkan untuk keperluan pameran.

Tipikal seminar sekitar 100-200 peserta dapat dilaksanakan di ruang seminar hotel, mungkin dalam pengaturan gaya teater atau ruang kelas. Namun, untuk skala yang lebih besar dengan jumlah peserta skala antara 500 – 1000

mungkin memerlukan ruang yang lebih besar seperti *ballroom*, *auditorium* atau *convention center*.

Lokasi dan standar mutu dari tempat ini juga penting terutama jika acara tersebut melibatkan partisipasi VIP. Dengan ini, lokasi yang memiliki reputasi baik akan menjadi keharusan, termasuk kualitas yang baik dan beragam fasilitas seminar yang tersedia. Sangat dianjurkan untuk selalu mengeksplorasi kemungkinan beberapa tempat dan memeriksa kesesuaian lokasi mereka, tingkat layanan, suasana, dan biaya sebelum menentukan keputusan.

3) Pemasaran dan Publikasi

Pemasaran adalah unsur yang paling penting dan sering menjadi tugas yang paling menantang dalam penyelenggaraan sebuah *event* atau seminar, dan sering dianggap sebagai faktor yang menentukan dari keberhasilan suatu acara. Hal ini karena jumlah peserta muncul untuk sebuah acara sangat tergantung pada kekuatan kegiatan pemasaran dan publikasi. Apakah acara mencapai tujuannya atau apakah penyelenggara akan pulang dengan keuntungan atau kerugian sebagian besar bergantung pada daya jual acara. Ini berarti diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk menarik banyak peserta dan pengunjung.

Kebanyakan, pihak penyelenggara yang memiliki anggaran besar akan melakukan pemasaran dan promosi melalui iklan surat kabar dan majalah serta radio dan iklan televisi untuk mempublikasikan acara tersebut. Untuk menciptakan awareness kepada kalangan umum, *press release* juga dapat dikirim di koran-koran besar. Selain itu, promosi dengan media yang lebih besar seperti spanduk dan poster juga dapat dilakukan dengan memperhatikan penempatannya

ditempat yang strategis dan dilalui banyak orang. Bila menggunakan iklan cetak, majalah khusus atau koran yang digunakan harus memiliki target audiens dari acara Anda sebagai basis pembaca utama mereka. Dan tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah redaksi dalam iklan tersebut harus menarik dan efektif serta memberikan gambaran mengenai manfaat bagi para calon partisipan.

Namun, jika anggaran menjadi suatu permasalahan, pemasaran *below the line* juga bisa sangat membantu. Mengirim fax secara massal kepada perusahaan-perusahaan dalam satu industri yang sejenis patut dicoba. Pemasaran lewat telemarketing juga merupakan suatu pendekatan yang sangat efektif. Mengirim email secara massal juga telah menjadi metode yang efisien dalam menjangkau sasaran khalayak yang lebih luas. Dalam hal ini database klien mutlak diperlukan.

4) Kolaborasi dengan Sponsor

Mendapatkan sponsor dengan reputasi tinggi akan membantu meningkatkan postur dari acara itu sendiri, serta mengurangi biaya tentunya. Sponsor juga dapat membantu dalam hal pemasaran, karena mereka juga membantu mempublikasikan acara Anda kepada pelanggan mereka. Sebagai balasannya, pihak sponsor tentunya akan mendapatkan publikasi dan promosi secara audio dan visual selama acara berlangsung serta space untuk mereka mempublikasikan diri mereka sendiri . Beberapa sponsor juga memberikan sampel produk sebagai hadiah *doorprize* ataupun cinderamata sebagai kenang-kenangan.

5) Pengelolaan Tim dan Bekerja dengan Pembicara

Sebuah acara tidak akan berhasil tanpa dukungan tim handal yang menjalankannya, begitupun pembicara atau narasumber yang akan berbagi pengetahuan mereka kepada para peserta. Undang narasumber yang berbobot serta memilki reputasi baik yang akan memberikan informasi yang relevan kepada peserta dengan pekerjaan, industri atau bisnis mereka. Perhatikan semua perangkat pembantu baik itu audio maupun visual.

Setiap acara memerlukan tim yang baik untuk menangani tugas mulai dari pendaftaran , mengarahkan peserta serta *flow* dari *traffic* di tempat acara bahkan pada penanganan pada masalah keuangan. Untuk menghilangkan kemungkinan dari kebingungan dan kesalahan maka perlu ditentukan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing personil. Idealnya, seorang *project manager* harus mengontrol seluruh tim dan memastikan bahwa setiap orang melaksanakan tugas mereka secara efisien. Berbarengan dengan itu juga seorang *project manager* juga sebaiknya memiliki kewenangan yang dilimpahkan untuk menangani semua pihak yang akan terlibat dan akan menjadi bagian dari acara keseluruhan seperti tempat, vendor, penanganan pada sponsor dan juga peserta itu sendiri.

6) Pada Hari ‘H’- Persiapan, Pendaftaran, Pengarahan, Saran serta Masukan

Perencanaan dan persiapan dari setiap seminar atau *event* itu sendiri memakan setidaknya 70% dari total pekerjaan yang akan dilaksanakan. Pada hari sebelum acara, kunjungi kembali tempat untuk memastikan bahwa semuanya sesuai dengan kebutuhan, persyaratan dan spesifikasi . Selama di kantor, siapkan check list barang-barang yang akan dibawa untuk digunakan di tempat acara

setidaknya satu hari sebelum acara. Kirim juga tim yang bertanggung jawab untuk memantau kesiapan di lokasi acara, termasuk menyiapkan stand, dekorasi dan poster, sehari sebelum acara.

Pada hari pelaksanaannya, personil tim harus hadir di tempat paling tidak 3 jam sebelum acara dimulai. Mereka sudah harus siap untuk menerima peserta setengah jam sebelum jadwal. Name tag, seminar kit, lampiran jadwal acara serta cinderamata akan diberikan kepada peserta yang sudah melakukan pendaftaran. Staf juga akan bertanggung jawab untuk memberikan bantuan apapun yang diperlukan peserta selama acara berlangsung. Pada akhir acara, formulir questioner harus dibagikan dan kemudian dikumpulkan kembali untuk melihat tingkat kepuasan peserta terhadap acara yang diikutinya. Ide, saran yang diberikan dapat dijadikan sebagai petunjuk untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

7. Menjelaskan tentang *Public Relations*

Karena Penulis ditempatkan pada divisi humas, Penulis disini dituntut mengetahui tentang *Public Relations. Public Relations* adalah salah satu fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal

untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama

> *Public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

Menurut Rosady Ruslan (2001) tujuan *public relation* adalah sebagai berikut:

a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.
d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
e. Mendukung bauran pemasaran.

Menurut Maria (2002), "*public relation* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya

sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut".

Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relation* yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *public relation* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi public relation yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan,

maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

Tugas *public relations* yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan kegiatan PKL adalah sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui tampilan visual kepada publik.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum (publik).
3. Melaksanakan komunikasi *persuasif* yang timbal balik kepada publik.

Dan Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan Penulis selama melakukan PKL di Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jabar adalah kegiatan yang berbentuk *Internal Public Relations.* Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Salah satu kegiatan *Internal Public Relations* yang diterapkan oleh DISKOMINFO Jabar tersebut adalah Hubungan dengan karyawan *(employee relations).* Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang

positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memilki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

8. Memberikan contoh *Family gathering*

Tugas ini juga merupakan tugas dari seorang humas. Pada penjelasan ini Penulis disuruh memberikan contoh *family gathering* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Contoh *family gathering* tersebut yang dibuat oleh Penulis dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

FAMILY GATHERING

Program ini merupakan gathering antara karyawan beserta keluarganya. Kegiatan tersebut dikemas dalam suasana santai dan menyenangkan disertai game-game menarik yang dapat diikuti dan dinikmati oleh seluruh karyawan dan juga anggota keluarga.

1. Tujuan Kegiatan :
   - Membentuk Kerjasama antar keluarga Peserta
   - Belajar Menjadi kepala keluarga yang baik
   - Belajar Mengambil resiko
   - Belajar Pengambilan Keputusan yang Tepat
   - Belajar untuk lebih Disiplin dalam berkeluarga
   - Belajar lebih Loyal terhadap keluarga
2. Sasaran Kegiatan :
   - Sebagai Bahan pengembangan diri masing-masing

- Membagi tugas secara efektif
- Membentuk Kreatifitas dan inovasi – inovasi keluarga
- Menumbuhkan rasa percaya diri

Gambar 2.3

Employee Outing dan Family Gathering



Sumber : Arsip penulis, 2010

Program ini disediakan yang hendak melaksanakan kegiatan gathering antara karyawan beserta keluarganya. Kegiatan tersebut dikemas dalam suasana santai dan menyenangkan disertai game-game menarik yang dapat diikuti dan dinikmati oleh seluruh karyawan dan juga anggota keluarga.

3. Tujuan *family gathering :*

1. Mengurangi ketegangan yang terdapat dalam rutinitas bekerja sehari-hari.
2. Mempererat rasa persaudaraan dan kebersamaan antar sesama karyawan, keluarga dan manajemen.
3. Merangsang kembali semangat UNTUK MENJADI YANG TERBAIK dalam suasana gembira, dan menyenangkan.
4. Menciptakan suasana akrab dan menumbuhkan sikap kerjasama.
5. Meningkatkan sportifitas yang tinggi dengan harapan akan diterapkan juga di dalam suasana bekerja sehari-hari.
6. Menciptakan momentum *starting point* agar kedepan menjadi lebih baik daripada masa lalu

Gambar 2.4

Contoh *Family Gathering* 1



Sumber : Arsip penulis, 2010

Gambar 2.5

Contoh *Family Gathering* 2



Sumber : Arsip penulis, 2010

4. Fasilitator Pelatihan dan Event :
   - Pengarah Acara
   - Instruktur
   - Co Instruktur
   - *Team Rescue* profesional
   - *Logistic & Technical Support*
   - Dokter Lapangan
   - Team Psikolog (optional tergantung permintaan)
   - *Local People* yang kompeten di lapangan
   - Pihak Keamanan bila memang diperlukan
   - *Insurace*

Sumber : Arsip Penulis, 2010

9. Pendapat Tentang Kasus Terbaru

Pada bahasan tentang kasus terbaru ini Penulis mengambil kasus tentang Luna maya dan *Infotainment*. Kasus ini adalah salah satu isu panas yang terkait dengan perilaku artis kita, kali ini datangnya dari Luna Maya yang berseteru dengan pihak infotainment. Sumpah serapah sang artis yang ditujukan kepada pihak infotainment memang sangat disayangkan karena ia adalah salah satu figur artis yang popularitasnya tak perlu diragukan lagi saat ini. Namun sebenarnya permasalahan ini bukan terkait semata dengan masalah sumpah serapah tersebut, tetapi juga berkaitan dengan masalah yang lebih besar lagi yaitu perilaku para infotainment yang seringkali sudah lupa akan etika dan etiket, serta lagi-lagi terkait dengan kontroversi undang-undang terkait kebebasan menulis di dunia maya, serupa dengan yang menimpa Prita.

Peristiwa ini dimulai beberapa hari lalu saat Luna Maya yang saat itu sedang bersama dengan anaknya Ariel Peter Pan baru keluar dari pintu bioskop setelah menonton Sang Pemimpi. Entah dari mana kabarnya tentang hal tersebut, para reporter berbagai *infotainment* segera datang ke bioskop tersebut dan langsung mencegat Luna Maya sesaat setelah ia keluar dari pintu bioskop, di lorong. Luna Maya saat ini meminta agar pihak infotainment melakukan wawancara dan peliputan tersebut di lobi saja karena memang lorong tersebut sempit. Tapi para reporter agaknya tak kendur niatnya untuk mengambil gambar langka Luna Maya yang sedang merangkul anak Ariel yang masih terbilang bocah tersebut. Puncaknya ketika salah satu kamera reporter tersebut menyenggol kepala si bocah yang sedang tertidur tersebut dan membangunkannya, sehingga

kesabaran Luna Maya pun habis dan ia sempat marah sebentar di tempat kejadian. Namun rupanya peristiwa itu masih minimbulkan kekesalan baginya, sehingga saat di rumah ia menuliskan kata-kata kasar (kurang lebih seperti : pihak infotainment adalah lebih buruk ketimbang pelacur, pembunuh, dst) di twitter. Tentu saja sejumlah komentar langsung muncul seiring waktu *posting* tersebut. Dan akhirnya pihak *infotainment* yang merasa dihina profesinya mengadukan hal tersebut ke polisi dengan tuduhan penghinaan profesi untuk dikenakan pasal dalam Undang-Undang terkait publikasi di dunia maya (pasal serupa dengan kasus Prita). Jika terbukti bersalah, Luna Maya siap-siap masuk bui maksimal 6 tahun atau denda 1 Milyar.

Selaku public figure, Luna Maya harusnya dapat lebih menguasai emosinya karena apapun yang dikatakannya bisa berdampak sangat luas dalam masyarakat. Tapi memang perlu diingat, saat menuliskan hal itu, ia sedang dalam sangat emosi, ledakan marah merupakan ungkapan manusiawi. Dan mungkin dalam keadaan sangat marah karena privasinya diusik apalagi dengan adanya insiden ceroboh si kameraman yang mengganggu ketenangan si anaknya Ariel, ia menulis komentar yang kasar tersebut di twitter. Mungkin awalnya hal itu merupakan pelampiasan kekesalan semata kepada sesama teman situs pertemanan tersebut. Namun ternyata hal tersebut adalah masalah besar dalam segi hokum, setidaknya saat ini, setelah pasal Undang-Undang publikasi tersebut disahkan.

Pihak infotainment memang belakangan ini agaknya sudah lupa etika dan etiket dalam menunaikan tugasnya di lapangan, hanya demi mendapatkan gambar yang *hot* atau fenomenal dari seorang artis. Bukan rahasia lagi bahwa pemirsa tv

di Indonesia gila menonton *infotainment*, sehingga program *infotainment* menjamur di tv pada setiap harinya, ya di pagi hari, tengah hari bahkan ada hampir tengah malam. Dunia infotainment memang penuh persaingan yang ketat saat ini. Jadi itulah yang membuat pihak reporter dan kameramannya berlomba-lomba menyuguhkan gambar yang paling fenomenal dan berita yang paling *hot* serta *up to date*. Akhirnya segi etika peliputan diabaikan.

Menjadi orang beken memang harus siap diusik. Tapi terkadang reporter *infotainment* terlalu ‘sadis dan nekat', terlampau jauh melanggar privasi. Kode etik peliputan agaknya perlu ditinjau ulang dan pemantauan berkala diperlukan terhadap setiap reporter. Logikanya, Penulis pun akan marah dan kesal jika ada banyak para reporter yang mencegat saat di lorong bioskop yang sempit, menghalangi jalan apalagi jika sampai menganggu ketenangan anak saya yang sedang tertidur.

Undang-undang tentang publikasi juga perlu ditinjau ulang. Jangan sampai pasal semacam itu selalu menjerat orang-orang yang berkeluh kesah via media internet di situs jejaring pertemanan. Padahal situs semacam itu adalah media informal, istilahnya buat ‘main-main' saja.

10. Media Publikasi

Media publikasi yang dipelajari oleh penulis selama melakukan PKL adalah sebagai berikut.

1. *WEBSITE*

Salah satu *website*nya tersebut adalah website khusus *company*/organisasi dengan tujuan publikasi informasi ataupun komunikasi inter dan antar instansi secara global. Website dengan fitur untuk menyampaikan visi, misi dan akfitas organisasi maupun prestasi agar dapat diakses secara *online*.

2. *COMPANY & PERSONAL PROFILE*

Aplikasi ini bermanfaat untuk mengenalkan tentang manajemen, sistem dan situasi pada sebuah institusi pendidikan kepada khalayak umum melalui teknologi multimedia. Keuntungan yang diperoleh: muatan isi lebih banyak, lengkap, berisi berbagai macam tipe informasi: teks, gambar/foto, suara/musik, video, memudahkan institusi dalam pengembangan promo sekolah. Produk berupa cd multimedia interaktif dan Video CD.

Aplikasi berupa media publikasi digital perusahaan untuk kepentingan promo atau *documentary* khususnya pengenalan produk-produk perusahaan yang dipasarkan demi kepentingan user secara luas, lengkap dan profesional. Termasuk didalamnya : profil, suasana kerja, contoh produk, penawaran produk, harga, jalur distribusi dan pengiriman (atau sesuai dengan keinginan perusahaan) yang ditampilkan dalam bentuk multimedia.

2.3. Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Praktek kerja lapangan yang dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Bandung berkaitan sekali dengan jurusan yang

ditempuh oleh penulis yaitu ilmu komunikasi yang berkonsentrasi pada bidang humas.

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan tentang humas yang ada di Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Bandung dengan pembelajaran yang telah didapat oleh penulis selama melakukan *study* di Universitas Komputer Indonesia.

Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/ organisasi.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*) Humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (*public*) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public diantara mereka.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi diantara keduanya.

Contoh dari kegiatan-kegiatan Humas adalah: melobi, berbicara di depan publik, menyelenggarakan acara, dan membuat pernyataan tertulis.

Pekerjaan seorang humas adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang humas dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian tersebut seperti yang dilakukan oleh Penulis selama melakukan PKL.

Pada umumnya kesan yang jelek datang dari ketidak-pedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Seorang petugas humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan.

Bagian penting dari pekerjaan petugas Humas dalam suatu organisasi adalah :

- Membuat kesan (*image*)
- Pengetahuan dan pengertian
- Menciptakan ketertarikan
- Penerimaan
- Simpati

Pada umumnya kesan yang jelek datang dari ketidak-pedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Disini Penulis harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan.

Humas memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada publik,
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik
3. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.

Tujuh puluh persen dari kegiatan seorang humas yang juga dialkukan oleh penulis selama PKL berhubungan dengan tulis menulis selain tugas-tugas lainnya. Diantaranya adalah:

1. Merancang pesan tematik agar pesan yang disampaikan oleh organisasi memiliki keseragaman/ keterkaitan pesan.
2. Melakukan segmentasi media, dimana seorang humas harus mampu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik.
3. Komunikasi interaktif. Contoh komunikasi interaktif yang dilakukan penulis adalah rubrik konsultasi atau jasa layanan konsumen melalui telpon.
4. Menjaga reputasi perusahaan dan citra produk melalui pemanfaatan kekuatan pesan dan atau kombinasinya. .
5. Melakukan iklan layanan masyarakat.

Produk-produk tertulis humas yang dilakukan oleh penulis diantaranya adalah:

1. Siaran pers yaitu informasi yang mengandung nilai berita dan disampaikan oleh publik melalui media massa.
2. Latar belakang (*Backgrounder*)
3. Media internal
4. Laporan tahunan
5. Advetorial
6. Profil perusahaan
7. Lembaran berita (*Newsletter*)
8. Prospektus
9. Penulisan komentar pembaca
10. Penulisah naskah pidato
11. Iklan layanan masyarakat

Dalam suatu perusahaan, humas (Hubugan Masyarakat) adalah profesi yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, ia harus bisa membangun citra perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif.

Pekerjaaan humas perusahaan bukan saja mengumpulkan artikel, dan terkesan ‘omong doang’, namun dalam pekerjaannya kita harus melakukan hal-hal penting seperti *survey* tempat, dan melakukan evaluasi tentang apa yang kita lakukan. Jika memang terdapat suatu kesalahan pahaman masyarakat tentang

perusahaan tempat dimana humas itu bekerja, maka ia harus bisa mengakali dengan cara apapun untuk mengembalikan citra perusahaan tersebut.

Pekerjaan humas sangat erat kaitannya dengan pers. Apalagi humas perusahaan. Humas perusahaan harus bisa mencari penyebab terjadi kesalah pahaman dengan media massa. Media massa yang hanya ‘asal mencari berita’ biasanya akan menuliskan apapun yang ia ketahui secara sepihak tentang hal yang terjadi pada suatu perusahaan. Memang itu melanggar kode etik jurnalistik, namun biasanya untuk mendapatkan uang, wartawan menulis berita yang seharusnya tidak di tulis. Peran humas disini sangat penting, karena dengan adanya humas kita bisa mengklarifikasi berita yang dianggap salah.

Humas perusahaan harus bisa secerdik mungkin dalam menyusun strategi untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, apalagi di zaman yang semakin banyak persaingan ini. Dunia humas saat ini sudah memasuki era yang disebut era kompetisi, di mana pembentukan, pemeliharan dan peningkatan citra (termasuk reputasi) menjadi sangat krusial (penting).

Dengan banyaknya perusahaan, maka persaingan makin ketat. Peran humas, bukan hanya menyebarkan informasi kepada khalayak agar mendapatkan opini dan penangkapan kesan mereka terhadap perusahaan. Humas juga harus bisa membangun kepercayaan khalayak tentang perusahaan. Maka dari itu pekerjaan humas tidak terlepas dari *two way communication* (Komunikasi dua arah).

Pekerjaan humas tentu saja tidak terlepas dari prinsip komunikasi, yaitu menciptakan suatu komunikasi yang efektif. Keefektifan suatu komunikasi baru akan tercapai bila timbulnya saling pengertian antara komunikasi dan

komunikator, atau bisa dikatakan timbulnya persepsi yang sama tentang memaknai suatu hal.

Humas perusahaan adalah tulang punggung perusahaan, jika perusahaan itu ingin mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus mempunyai humas yang bisa meningkatkan citra perusahaan tersebut, karena perusahaan akan mempunyai citra yang baik, jika humasnya pun baik.