BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan di PT. BRISyariah KCI Surabaya

Praktek kerja lapangan dilakukan selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 12 Juli s/d 12 Agustus 2010 yang mempunyai waktu dan jam kerja yang dimulai pada pukul 08.00 s/d 17.00 WIB. Adapun hari kerja yang diikuti oleh penulis sebagai hari Praktek Kerja Lapangan adalah dimulai dari hari Senin hingga hari Jumat.

Dalam melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT.BRISyariah KCI Surabaya penulis ditempatkan di bagian Marketing Komunikasi dan juga di bagian Marketing. Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan penulis melakukan dan ikut serta dalam menjalankan tugas seorang Marketing dan Marketing Komunikasi karena dianggap sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di Universitas.

Kegiatan kerja yang dilakukan penulis selama menjalani Praktek kerja Lapangan terdiri dari 2 jenis kegiatan, yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidentil. Kegiatan rutin merupakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan penulis selama

menjalani Praktek Kerja Lapangan, seperti membuat surat penawaran pembiayaan dan surat penawaran penempatan dana. Sedangkan kegiatan insidentil adalah kegiatan penulis yang dilakukan sewaktu-waktu selama penulis menjalani Praktek Kerja Lapangan, seperti mengikuti acara talk show dan seminar.

Kegiatan yang penulis lakukan dari hari ke hari selama mengikuti Praktek Kerja Lapangan dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Jadwal Kegiatan PKL

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
1	Senin 12-07-10	- Perkenalan - Pembahasan dasar mengenai marketing komunikasi bersama pembimbing dari perusahaan		✓ ✓
2	Selasa 13-07-10	- *In class* - Pelatihan kegiatan Praktek kerja Lapangan	✓	✓
3	Rabu 14-07-10	- Membuat surat penawaran penempatan dana	✓	
4	Kamis 15-07-10	- Membuat surat penawaran penempatan dana	✓	
5	Jumat 16-07-10	- *In class*	✓	
6	Senin 19-07-10	- Mengecek dana deposito yang sudah jatuh tempo	✓	
7	Selasa 20-07-10	- Ikut serta dalam acara *talk show* mengenai program berkebun emas		✓

		di radio Mercury FM Surabaya		
8	Rabu 21-07-10	- Membuat surat penawaran penempatan dana	✓	
9	Kamis 22-07-10	- Ikut serta dalam acara seminar mengenai program berkebun emas di Gedung Graha Sarana Gresik		✓
10	Jumat 23-07-23	- *In class*	✓	
11	Senin 26-07-10	- Membuat surat penawaran pembiayaan	✓	
12	Selasa 27-07-10	- Membuat *advertising lips*		✓
13	Rabu 28-07-10	- Ikut serta dalam acara *talk show* mengenai program berkebun emas di Radio Suara Mitra Surabaya		✓
14	Kamis 29-07-10	- Membuat surat penawaran pembiayaan	✓	
15	Jumat 30-07-10	- *In class*	✓	
16	Senin 02-08-10	- Ikut serta dalam seminar mengenai program berkebun emas di Hotel Suncity Sidoarjo		✓
17	Selasa 03-08-10	- Mengecek dana deposito yang telah jatuh tempo	✓	
18	Rabu 04-08-10	- Mengecek dana deposito yang telah jatuh tempo	✓	
19	Kamis 05-08-10	- Ikut serta dalam acara sosialisasi program talangan haji di BRISyariah cabang		✓

		Bangkalan		
20	Jumat 06-08-10	- *In class*	✓	
21	Senin 09-08-10	- Membuat MOU	✓	
22	Selasa 10-08-10	- Membuat MOU	✓	
23	Rabu 11-08-10	- Membuat MOU	✓	
24	Kamis 12-08-10	- Membuat surat penawaran penempatan dana	✓	
25	Jumat 13-08-10	- *In class*	✓	

Sumber : Catatan Penulis, Agustus 2010

2.1.1 Deskripsi dan Contoh Kegiatan Rutin (Sehari-hari) Selama Praktek Kerja Lapangan

Dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. BRISyariah KCI Surabaya, penulis melakukan kegiatan rutin yakni kegiatan yang dilakukan setiap harinya pada saat Praktek Kerja Lapangan (PKL).

Kegiatan rutin tersebut antara lain :

a. Membuat surat penawaran pembiayaan

Surat penawaran pembiayaan adalah surat penawaran yang diberikan kepada nasabah atau calon nasabah untuk membiayai usaha nasabah baik untuk modal kerja maupun untuk investasi.

b. Membuat surat penawaran penempata dana

Surat penawaran penempatan dana merupakan surat penawaran yang diberikan kepada nasabah atau calon nasabah untuk menempatkan dananya di BRISyariah baik itu berupa tabungan ataupun deposito.

Adapun contoh surat penawaran penempatan dana adalah sebagai berikut :

Surabaya, 14 Juli 2010

Kepada Yth:

(Nama perusahaan yang akan diberikan surat penawaran penempatan dana)

(Alamat perusahaan yang akan diberikan surat penawaran penempatan dana)

Perihal : <u>Penawaran Produk dan Jasa Bank BRI Syariah</u>

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Teriring do'a semoga Bapak/Ibu bersama seluruh manajemen dan karyawan (Nama perusahaan yang akan diberikan surat penawaran) selalu berada dalam keadaan sehat walafiat, penuh rahmat serta lindungan Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin

Dengan ini kami bermaksud untuk memperkenalkan diri kepada bapak ibu sekalian. Sebagai bank yang memiliki Visi menjadi **Bank Retail Modern** dan khususnya untuk mendukung aktivitas (Nama perusahaan yang akan diberikan surat penawaran), pada kesempatan yang baik ini kami menawarkan kerja sama dibidang jasa keuangan dan lainnya seperti:

1. **Pengelolaan keuangan** mulai dari Tabungan karyawan, rekening induk, rekening penampungan, atau rekening pembayaran yang bermanfaat pada optimalisasi dana yang meningkat.

Tabungan BRISyariah iB :

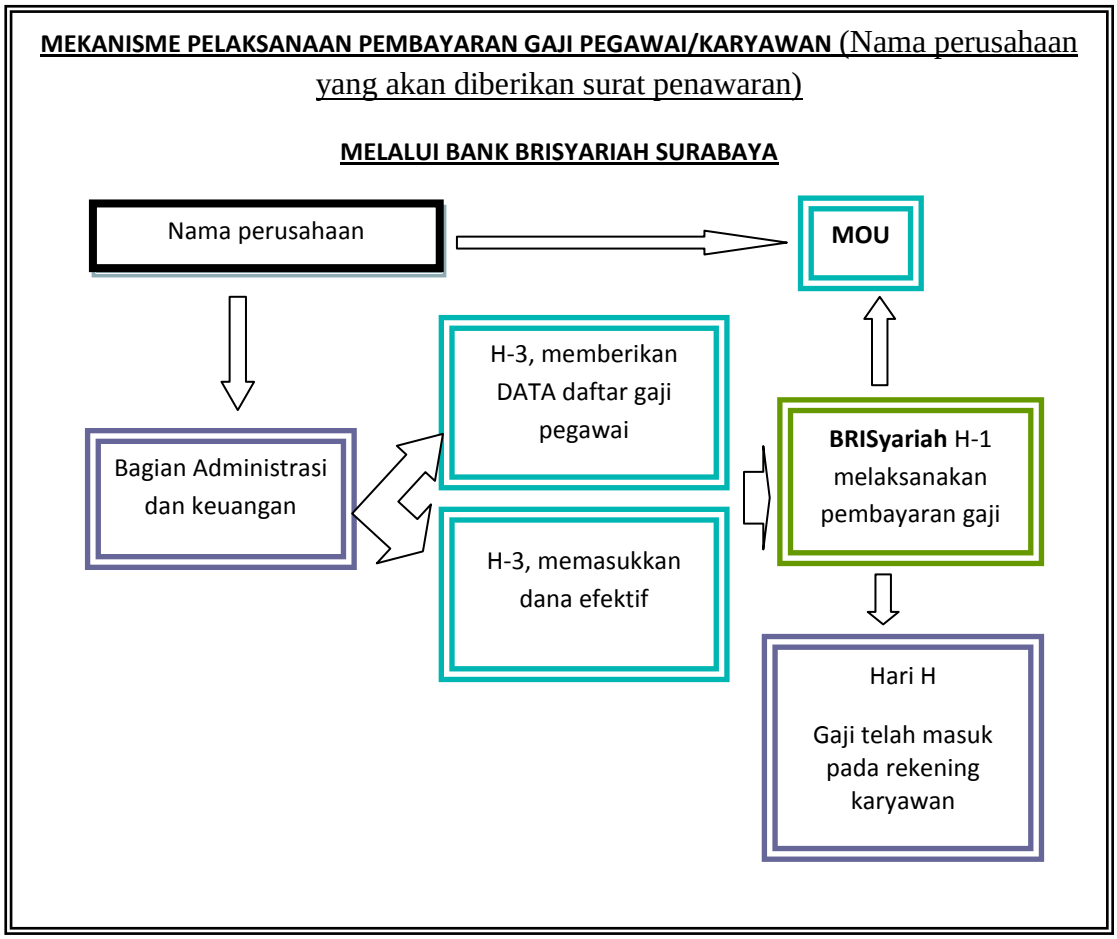
a. **Tanpa Biaya Adsministrasi Bulanan**
b. **Tanpa Biaya Bulanan kartu ATM**
c. **Tarik Tunai di ATM mana saja GRATIS**
d. **Cek saldo di ATM mana saja GRATIS**

Dapat digunakan sebagai kartu debit/untuk belanja di tempat yang berlogo prima

Dapat digunakan di semua ATM berlogo PRIMA

Dapat digunakan di semua ATM berlogo ATM Bersama

2. ***Payroll System*** yang berguna untuk memperlancar pelayanan pembayaran gaji karyawan atau manajemen (Nama perusahaan yang akan diberikan surat penawaran), melalui rekening tabungan **BRISyariah iB** yang dapat ditarik tunai setiap saat diseluruh ATM dimana saja tanpa biaya / **GRATIS**. Dan fasilit**as Payroll ini TANPA BIAYA.**



3. ***Co – Branding*** *untuk ATM,* Visual(gambar)ATM dapat dicetak berdasarkan keinginan nasabah. Sehingga memiliki fungsi ganda, dapat digunakan untuk ID Card, Kartu karyawan atau kartu pelanggan.



Logo berdasarkan keinginan nasabah

Kartu ATM Standart BRISyariah ⇨ Kartu ATM Co-Bran

4. **Giro wadiah BRISyariah iB ,** merupakan jenis simpanan untuk rekening induk ataupun sebagai rekening penampungan yang digunakan untuk transaksi operasional.

5. **Deposito BRISyariah iB**, merupakan jenis simpanan berjangka dengan system bagi hasil yang kompetitif.

6. *Layanan* ***Pick Up Service,*** layanan ini merupakan salah satu kemudahan yang diberikan kepada nasabah untuk memfasilitasi akomodasi penyetoran dana. Sehingga keamanan dan keselamatan dari nasabah lebih terjamin

Selain kerjasama dibidang pengelolaan dana, kami juga memiliki penawaran kerjasama di bidang penyaluran dana.

1) Penyaluran Dana
    a. Pembiayaan Umum:
        - **KPR iB BRISyariah**, pembiayaan untuk pembelian rumah
        - **KKB iB BRISyariah**, pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor
        - **EMBP iB BRISyariah**, pembiayaan untuk karyawan secara kolektif.
        - **Pembiayaan Komersial** untuk pembangunan gedung maupun pembelian asset perusahaan.

Demikian kami sampaikan, semoga penawaran kerjasama antara **Bank BRISyariah** dan (Nama perusahaan yang akan diberikan surat penawaran) dapat tercipta dan berjalan dengan baik. Atas perhatian dan kepercayaan yang diberikan, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Mengetahui, Hormat Saya,

Manager Marketing Consumer Funding Officer

c. Membuat MOU (*Memorandum Of Understanding*)

MOU (*Memorandum Of Understanding*) merupakan suatu perjanjian yang dibuat oleh dua pihak yang berkepentingan. Pasal 1338 KUHP menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Oleh karenanya MOU yang dibuat antara dua belah pihak akan mengikat kedua belah pihak tersebut. Kedua belah pihak tersebut harus mematuhi seluruh ketentuan-ketentuan sebagaimana sebagaimana yang telah dinyatakan dalam MOU tersebut.

Oleh karena itu dalam setiap kerjasama perlu diadakan pembuatan MOU agar terdapat kejelasan dalam segala hal. Begitu juga yang dilakukan oleh PT. BRISyariah yang membuat MOU sebagai bukti atas perjanjian kerjasamanya dengan nasabah.

d. Mengecek dana deposito yang jatuh tempo

Jangka waktu deposito ada bermacam-macam, ada yang berjangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Contohnya jika membuka deposito tanggal 5 Januari 2010 dengan jangka waktu 3 bulan, maka deposito tersebut akan jatuh tempo pada tanggal 5 April 2010. Marketing akan mencatat tanggal jatuh tempo deposito untuk mengingatkan nasabah beberapa hari sebelum jatuh tempo apakah depositonya akan diperpanjang atau dicairkan.

e. In class

Selain mengerjakan tugas-tugas diatas kegiatan rutin yang dilakukan penulis adalah mengikuti bimbingan rutin (In class) yang dilakukan setiap hari jumat bersama rekan Praktek Kerja Lapangan (PKL) lainnya yang dipandu oleh pembimbing dari perusahaan. Bimbingan ini dimaksudkan agar penulis lebih memahami seluk beluk mengenai perbankan khususnya perbankan syariah dan program-program BRISyariah KCI Surabaya dan dapat mengerjakan tugas-tugas Praktek Kerja Lapangan (PKL) dengan baik. Bimbingan ini juga sangat memberikan manfaat bagi penulis karena dapat menambah pengetahuan penulis tentang dunia perbankan.

2.1.2 Kegiatan Insidentil (sewaktu-waktu) dan Contoh Selama Praktek Kerja Lapangan

Kegiatan insidentil yang penulis lakukan selama Praktek Kerja Lapangan di PT. BRISYariah KCI Surabaya adalah mengikuti kegiatan-kegiatan Marketing Komunikasi, diantaranya :

a. Mengadakan Acara *Talk Show* Mengenai Program Berkebun Emas di Radio Mercury FM

Pada tanggal 20 Juli 2010 staf Marketing Komunikasi PT. BRISyariah KCI Surabaya mengadakan acara *Talk Show* mengenai

program “Berkebun Emas” di Radio Mercury FM Surabaya. Acara *Talk Show* ini diadakan dengan tujuan untuk mensosialisasikan program BRISyariah yang diberi nama program Berkebun Emas pada masyarakat. Agar masyarakat menjadi tertarik dan mengikuti program tersebut. Juga mengajak masyarakat untuk hadir pada seminar tentang program Berkebun Emas yang akan diselenggarakan di Gedung Graha Sarana Gresik.

Selain itu juga menerangkan secara singkat apa itu program Berkebun Emas, karena penjelasan lebih jelasnya akan disampaikan pada acara seminar. Program Berkebun Emas merupakan program investasi jangka panjang yang pada pelaksanaannya nasabah menggadaikan emas pada BRISyariah yang dilakukan secara *continue* dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.

Dapat dilihat dokumentasi kegiatan *Talk Show*, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Acara talk show di radio



Sumber : Dokumentasi penulis, Juli 2010

b. Mengadakan Acara *Talk Show* Mengenai Program Berkebun Emas di Radio Suara Mitra FM

Pada tanggal 29 Juli 2010 staf Marketing Komunikasi PT. BRISyariah KCI Surabaya mengadakan acara *Talk Show* mengenai program "Berkebun Emas" di Radio Suara Mitra FM Surabaya. Acara *Talk Show* ini diadakan dengan tujuan untuk mensosialisasikan program BRISyariah yang diberi nama program Berkebun Emas pada masyarakat. Agar masyarakat menjadi tertarik dan mengikuti program tersebut. Juga mengajak masyarakat untuk hadir pada seminar tentang

program Berkebun Emas yang akan diselenggarakan di Hotel Sun City Sidoarjo.

Selain itu juga menerangkan secara singkat apa itu program Berkebun Emas, karena penjelasan lebih jelasnya akan disampaikan pada acara sminar. Program Berkebun Emas merupakan program investasi jangka panjang yang pada pelaksanaannya nasabah menggadaikan emas pada BRISyariah yang dilakukan secara *continue* dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.

Dapat dilihat dokumentasi kegiatan *Talk Show*, sebagai berikut :

Gambar 2.2

Acara talk show di radio



Sumber : Dokumentasi penulis, Juli 2010

c. Membuat *Advertising Lips*

Advertising Lips adalah sebuah rangkaian kalimat yang berisikan sebuah promosi akan sesuatu hal yang akan dibacakan di media dengan tujuan agar dapat dikonsumsi atau didengarkan orang banyak.

Dalam hal ini penulis membuat sebuah *Advertising Lips* untuk memberitahukan kepada seluruh pedagang di PGS (Pusat Grosir Surabaya) tentang keberadaan Kantor Kas BRISyariah di Pusat Grosir Surabaya. *Advertising Lips* tersebut akan dibacakan oleh seorang penyiar radio lokal Pusat Grosir Surabaya.

Contoh *advertising lips* dapat dilihat di halaman berikut..

Assalamualailum wr wb.

Informasi menguntungkan untuk kita semua..BRISyariah telah hadir ditengah-tengah kita, dan siap melayani transaksi bisnis harian anda.

Terdapat produk-produk funding seperti tabungan, giro, dan deposito. Yang menarik dari produk tabungannya yaitu terdapat produk tabungan FAEDAH (fasilitas serba mudah) yang memberikan banyak keuntungan serta kemudahan bagi para nasabah, yaitu saldo awal yang ringan hanya Rp.50.000, gratis administrasi bulanan tabungan dan kartu ATM, gratis tarik tunai dan cek saldo di ATM BRI, ATM Bersama, dan ATM PRIMA.

Jadi…mau kan mendapatkan kemudahan dan keuntungan dalam bertransaksi?

Ayooo…tunggu apa lagi, datang sekarang juga ke Kantor Kas BRISyariah yang bertempat di PGS blok J 1 kavling 1-7 tlp …..

BRISyariah **"Bersama wujudkan harapan bersama!"**

d. Mengadakan Acara Seminar Mengenai Program Berkebun Emas di Gedung Graha Sarana Gresik

Pada hari Kamis tanggal 22 Juli 2010 penulis bersama staf Markom dan staf PT.BRISyariah lainnya mengadakan acara seminar mengenai program Berkebun Emas yang bertempat di Gedung Graha Sarana Gresik. Acara seminar ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara terperinci kepada nasabah atau calon nasabah khususnya yang berdomisili di wilayah Gresik mengenai cara dan ketentuan dalam Berkebun Emas.

Dengan diadakannya acara seminar ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk ikut serta dalam program Berkebun Emas. Dapat dilihat dokumentasi dari acara seminar sebagai berikut :

Gambar 2.3

Acara Seminar Berkebun Emas di Gresik



Sumber : Dokumentasi penulis, Juli 2010

e. Mengadakan Acara Seminar Mengenai Program Berkebun Emas di Hotel Sun City Sidoarjo

Pada hari Senin tanggal 2 Agustus 2010 penulis bersama staf Markom dan staf PT. BRISyariah lainnya mengadakan acara seminar mengenai program Berkebun Emas yang bertempat di Hotel Sun City Sidoarjo. Acara seminar ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara terperinci kepada nasabah atau calon nasabah khususnya yang

berdomisili di wilayah Sidoarjo mengenai cara dan ketentuan dalam Berkebun Emas.

Dengan diadakannya acara seminar ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk ikut serta dalam program Berkebun Emas.

f. Mengadakan Acara Sosialisasi Program Talangan Haji di BRISyariah Cabang Bangkalan

Pada hari Kamis tanggal 5 Agustus 2010 penulis beserta staf Marketing Komunikasi PT. BRISyariah KCI Surabaya mengadakan acara sosialisasi program Talangan Haji di BRISyariah cabang Bangkalan.

Program Talangan Haji merupakan salah satu Program dari BRISyariah yang bertujuan untuk memudahkan para calon haji untuk melaksanakan ibadah haji dengan cara membayarkan terlebih dahulu biaya haji pada Departemen Agama sehingga para calon haji tersebut dapat menyicil biaya pembayaran haji tersebut pada PT. BRISyariah. Dapat dilihat dokumentasi dari acara tersebut sebagai berikut :

Gambar 2.4

Acara Sosialisasi Program Talangan Haji



Sumber : Dokumentasi penulis, Agustus 2010

2.2 Analisa Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL)

2.2.1 Analisa Mengenai Humas

Perkembangan Ilmu Humas mempunyai hubungan yang erat dengan kemajuan-kemajuan dalam masyarakat di berbagai bidang, sehingga akhir-akhir ini bidang Humas banyak diminati oleh banyak pihak dan sejak sejumlah permasalahan muncul di tanah air, penting sekali adanya sesuatu consensus tentang Humas.

Fungsi Humas menurut Cutlip & *centre and* Candflield dalam Ruslan pada bukunya "Manajemen *Public Relation* dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi" yaitu :

a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
c. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbale balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (2006:19).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peranan Humas pada intinya adalah sebagai penghubung antara perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya, sebisa mungkin terus membina hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

2.2.2 Analisa Mengenai Aktivitas Kerja Humas

Tugas Humas pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik itu publik internal maupun publik eksternal melalui seuatu proses timbale balik. Seorang Humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal. Maka dari itu kegiatan Humas meliputi kegiatan internal dan kegiatan eksternal.

- **Internal Humas**

Internal Humas merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada didalam perusahaan. Tujuan adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan karyawan dan karyawan dengan karyawan lainnya sehingga muncul semangat kerja. Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan dan hasil yang dapat di capai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja yang diharapkan oleh perusahaan sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

- **Eksternal Humas**

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang ada diluar perusahaan. Informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal pada perusahaanakan terpelihara dengan baik.

Bentuk kegiatan Eksternal Humas adalah sebagai berikut :

a. *Press Relation*, bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
b. *Government Relation,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
c. *Community Relation,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
d. *Supplier Relation,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
e. *Customer Relation,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Eksternal Humas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Humas Dalam perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pihak yang ada diluar perusahaan sehingga

dapat menciptakan opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

2.2.3 Analisa Mengenai *Public Relation*

1. Definisi *Public Relation*

Public Relation adalah salah satu bidang spesialisasi dalam komunikasi yang menitik beratkan kepada usaha menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama antar publik pada suatu perusahaan.

Public Relation menurut Cutlip dan center (S.M Cutlip & A.H. Center, 1994:98) :

"*Public Relation* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan."

Public Relation dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai hubungan masyarakat (humas). Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul "*Management Public Relation*" mengemukakan pengertian *Public Relation* sebagai berikut :

"*Public Relation* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik." (*Public Relation News* dalam Kasali 2000:7)

Definisi tersebut mengemukakan kedudukan *Public Relation* dalam menjalankan fungsi manajemen dalam perusahaan adalah sama

pentingnya dengan pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia.

Pengertian *Public Relation* secara umun dan khusus adalah sebagai berikut :

a. Pengertian *Public Relation* secara umum adalah proses interaksi dimana *Public Relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan patisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang naik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa *Public Relation* adalah profesi yang mengurusi suatu hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja, 2001).
b. Pengertian *Public Relation* secara khusus adalah fungus khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunuikasi 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(Maria, 2002).

Dari definisi-definisi *Public Relation* diatas diketahui adanya suatu kegiatan internal dan eksternal yang terencana, bertujuan untuk memperoleh citra baik, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai, kemauan atau itikad baik, dan toleransi dari publik.

Public Relation (PR) atau kadang disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. PR sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. PR menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat. Dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, PR juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah PR sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi.

Aktifitas *Public Relation* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communication*) antara lembaga dan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi dan sebagainya demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga yang bersangkutan. Jadi, kegiatan kegiatan *Public Relation* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini dan perubahan sikap dari masyarakat.

2. Fungsi *Public Relation*

Public Relation dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *Public Relation* itu menunjukan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya didalam perusahaan.

Seorang praktisi PR harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publik internal dan eksternal. Fungsi ke dalam misalnya mengusahakan terciptanya lingkungan kerja dimana seluruh karyawan merasa tenang dan puas akan kebijakan-kebijakan perusahaan sehingga para karyawan bisa bekerja dengan baik. Fungsi ke luar misalnya dengan memperhatikan dan melayani kepentingan publik eksternal agar kesan baik terhadap perusahaan tetap terjaga.

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA (2002:35) mengatakan fungsi *Public Relation* adalah sebagai berikut :

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.
c. Menciptakan komunikasi dua arah timbak balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi atau perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi atau perusahaan.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi atau perusahaan demi kepentingan umum.

3. Ruang Lingkup *Public Relation*

Ruang lingkup kegiatan *Public Relation* ada dua, yaitu internal dan eksternal. Adapun tujuan dan tugas *Public Relation* berdasarkan ruang lingkup kegiatannya adalah :

a. *Internal Public Relation*

Kegiatan *public relations* secara umum terbagi di 2 wilayah, dalam dan luar organisasi/perusahaan. Publik yang tergolong bagian internal adalah para karyawan dan investor. Masing-masing membutuhkan penanganan yang khusus. Mari kita mulai dengan membahas hubungan karyawan.

Seorang karyawan, umumnya memiliki keinginan standar yang perlu dipenuhi oleh perusahaan tempatnya bekerja. Selama ini, bisa jadi tugas untuk memahami kebutuhan karyawan ini menjadi beban bagian HRD alias Sumber Daya Manusia. Namun dengan semakin kompleksnya tanggung jawab HRD, tugas untuk berkomunikasi dengan karyawan menjadi lebih tepat ketika *public relation officer (PRO)* ditempatkan di dalam perusahaan.

Hal-hal utama yang menjadi keinginan karyawan antara lain :

- **Upah yang cukup**

  Upah yang cukup untuk keperluan hidup adalah cita-cita semua karyawan. Untuk mencapai itu, ada di antara mereka yang menggiatkan diri dalam pekerjaannya ataupun menambah pengetahuannya dengan mengambil kursus secara individual. Menggabungkan diri dengan serikat buruh adalah cara lain mendapatkan keinginan. Denga demikian, ada perasaan besar dan kuat untuk memperjuangkan keinginan secara bersama-sama. Apapun cara yang ditempuh, mereka tetap perlu didengarkan. Adalah tugas PRO untuk menjembatani dan memelihara hubungan antara karyawan dan organisasi.

- **Perlakuan yang adil**

  Adil di sini tak melulu soal upah. Apabila sebuah perusahaan/organisasi telah memiliki aturan yang jelas, seharusnya keadilan bisa dijamin. Namun dalam prakteknya, seringkali terjadi salah paham dan berlanjut menjadi permasalahan pribadi gara-gara informasi kepegawaian yang kurang jelas. Jika ini bisa ditangani oleh PRO, kesalahapahaman tentu dapat diatasi.

- **Ketenangan bekerja**

  Para karyawan akan giat bekerja jika mereka mengetahui bahwa mereka memiliki jaminan kemanan bekerja, jaminan kesehatan, jaminan hari tua, dan jaminan bantuan jika keluarga mendapat musibah.

- **Perasaan diakui**

  *Sense of belongin*g perlu terus dipupuk agar karyawan merasa nyaman bekerja. Peran PRO sangat besar di sini. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah melibatkan secara langsung setiap karyawan di dalam kegiatan perusahaan di luar pekerjaan, dengan tujuan agar mereka merasa dibutuhkan dan berharga bagi perusahaan.

- **Penghargaan atas hasil kerja**

  Karyawan ingin hasil karyanya dihargai secara khusus. Memang tidak ada kewajiban untuk ini bagi perusahaan, karena kewajiban telah dijalankan melalui pemberian upah. Namun demi menjaga harmoni

antara perusahaan dan karyawan, perlulah mereka diberikan penghargaan secara khusus, baik dalam bentuk pujian lisan, pemberian piagam, barang maupun uang.

- **Penyalur perasaan**

  Semangat bekerja tak selamanya muncul secara konstan. Ada kalanya karyawan ingin melakukan hal lain, atau justru enggan bekerja karena memiliki ganjalan terhadap atasan dan perusahaan. Dengan demikian, perlu diciptakan media untuk menyalurkan perasaan ini. Ada banyak jenis yang bisa dipakai sesuai kebutuhan. Misalnya, dengan membuat sebuah buletin internal yang dapat memuat hasarat, pendapat, dan saran dari karyawan. Sekaligus juga sebagai penyalur bakat seperti menulis, membuat foto, dll. Komunikasi 2 arah dapat diatur dengan baik oleh PRO melalui media ini. Selain bisa memuat hal-hal dari karyawan, perusahaan pun dapat mengkomunikasikan hal-hal penting. Seperti informasi mengenai kebijakan perusahaan, peristiwa yang berkaitan dengan perusahaan, pemuatan berita keluarga karyawan, dll.

  Griswold mengatakan, "Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan *internal public relation*." (Griswold dalam Abdurrachman 2001:34)

  Berdasarkan tujuan *internal public relation* di atas, maka tugas yang harus dilakukan oleh seorang praktisi PR adalah sebagai berikut:

> "Menyelengarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus mengadakan analisa tentang *policy* kepegawaian (*personnel policy*), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; menganalisa apa yang telah dilaksanakan di dalam *internal public relation*; mengadakan survei tentang "*attitudes*" para karyawan terhadap instansinya, kebijakan instansi itu dan kegiatan-kegiatannya." (Abdurrachman 2001:35)

Jadi, tugas seorang praktisi PR untuk ruang lingkup *internal* adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

b. *Eksternal Public Relations*

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relation* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya,

memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Tindakan-tindakan yang harus dilakukan *external public relations* seperti :

a. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya
b. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
c. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif
e. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

Oemi Abdurrachman menyebutkan, "salah satu tujuan *external public relation* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu." (Abdurrachman 2001:38)

Adapun tugas *external public relation*, yaitu:

a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang digunakan.
b. Memberi *advice* (nasehat) dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relation* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
c. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap *informed* tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
d. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

4. Strategi *Public Relation*

Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat (*Public Relation*) untuk menyampaikan pesan dan mencipta sikap, citra dan opini yang benar. Humas merupakan salah satu alat promosi atau komunikasi yang penting. Selamma ini, Humas tidak lebih dari alat promosi atau komunikasi yang paling sedikit digunakan, tetapi alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi di pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk.

Banyak perusahaan menggunakan Humas pemasaran (*marketing public relation*) untuk melakukan promosi perusahaan atau produk dan membuat citra perusahaan dan produk. Humas pemasaran mempunyai peran antara lain :

a. Membantu dalam meluncurkan produk baru.
b. Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa.
c. Membangun minat dalam sebuah kategori produk, misalnya Maspion mengajak untuk membeli produk buatan Indonesia.
d. Mempengaruhi kelompok target yang spesifik
e. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

5. Karakteristik *Public Relation*

a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b. Humas merupakan sarana penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen dari suatu organisasi.
c. Publik menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik internal dan publik eksternal.
d. Operasionalisasi humas dalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegahnya terjadinya rintangan psikologis baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Metode hubungan masyarakat dan publisitas yang utama ialah publikasi, kegiatan penting, sponsor kegiatan, berita, acara, kegiatan pelayanan masyarakat, media identitas perusahaan, hubungan karyawan, penempatan produk pada program acara televisi atau film dan pelayanan informasi telepon maupun internet.

2.2.4 Analisa Mengenai Aktivitas Kerja *Marketing Communication* PT. BRISyariah KCI Surabaya

Marketing Communication merupakan sebuah divisi yang berfungsi memberikan pengenalan mengenai identitas (keunggulan atau keunikan) sebuah *brand* dan strategi menempatkan *perception value* kepada publik. *Marketing Communication* bisa dikatakan bertugas mempromosikan, menyampaikan sesuatu atau berusaha meyakinkan publik mengenai jasa atau produk yang dimiliki perusahaan. Tugas seorang *Public Relation Manager* secara umum adalah merencanakan dan mengembangkan komunikasi yang lebih bersifat korporat, membina hubungan baik dengan pihak *eksternal* perusahaan, termasuk membina hubungan baik dengan media, sekaligus juga bertanggung jawab terhadap lancarnya komunikasi di tingkat *internal* perusahaan, misalnya dengan melakukan kegiatan yang melibatkan pihak *internal* perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya ia juga berhubungan dengan *Brand/Marketing Manager* menyangkut komunikasi internal dan eksternal berita-berita seputar aktifitas *brand*. Beberapa proyek bahkan perlu dilakukan bersama

antara *Public Relation Manager* dan *Brand/Marketing Manager* dalam kaitan program *Public Relation campaign* sebuah *brand* yang menjadi bagian dari program IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Pakar manajemen Philip Kotler mengemukakan perlunya unsur *Public Relation* dalam kegiatan marketing. Dimasukannya unsur *Public Relation* kedalam kerangka gagasan memperlihatkan perlu adanya daya pendorong dalam setiap kegiatan pemasaran. Kotler sejak semula telah membahas peranan dalam kerangka marketing. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat turut memainkan peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

Dengan munculnya *Marketing Public Relation* para pelaku marketing menyadari akan arti penting dukungan komunikasi, yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan Humas, atau dalam arti kata lain komunikasi dan informasi diperlukan untuk berhubungan dengan publik atau dalam pengertian marketing yaitu konsumen. Konsumen tidak lagi dapat dipengaruhi hanya dengan periklanan atau kegiatan promosi. Dalam hal ini diperlukan sesuatu yang dapat "mendorong dan menarik" dalam setiap kegiatan marketing.

Marketing Public Relation penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), melainkan pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu perusahaan beserta produk atau jasa yang disediakannya. Usaha ini diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat *awareness* konsumen.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. *Marketing Communication* merupakan salah satu dari empat elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen.

Jika dilihat dari pengertian diatas, maka pada dasarnya kegiatan *Marketing Communication* di PT. BRISyariah KCI Surabaya telah berfungsi dengan baik mengingat segala upaya telah dilakukan dalam memberikan informasi terhadap konsumen dalam hal ini nasabah atau calon nasabah mengenai perusahaan, beserta produk dan jasanya. Karena kesuksesan kinerja *Marketing Communication* dalam memasarkan dan menginformasikan keunggulan perusahaan dengan baik, maka banyak pihak-pihak luar yang ingin bekerjasama dengan PT. BRISyariah KCI Surabaya. Selain itu bagian *Marketing Communication* PT. BRISyariah KCI Surabaya juga melakukan kegiatan internal maupun eksternal seperti yang biasa dilakukan *oleh Public Relation*.

1. **Kegiatan *internal* yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT. BRISyariah KCI Surabaya antara lain :**

a. Mengadakan acara nobar (nonton bareng) karyawan PT. BRISyariah KCI Surabaya
b. Mengadakan acara buka bersama sesama karyawan PT. BRISyariah KCI Surabaya
c. Mengadakan family gathering
d. Membuat media *internal* (day news) contohnya seperti mading
e. Mengadakan pengajian rutin dengan seluruh karyawan
f. Melaksanakan sop dan standarisasi *branding* dan komunikasi marketing produk
g. Menyiapkan perangkat-perangkat marketing

2. **Kegiatan eksternal yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT. BRISyariah KCI Surabaya antara lain** :

a. Mengadakan acara seminar mengenai program-program perusahaan
b. Mengadakan *talk show* di radio-radio yang juga bertujuan untuk mensosialisasikan program-program perusahaan pada publik
c. Mengadakan buka puasa bersama masyarakat, anak yatim
d. Melakukan *press relation* (hubungan dengan media massa)
e. Membuat media *eksternal* seperti banner, baligo, spanduk, brosur, booklet dan sebagainya

f. Melakukan acara *open table* dan pameran-pameran penjualan produk BRISyariah

2.2.5 Analisa Mengenai Pelayanan *Marketing Communication* PT. BRISyariah KCI Surabaya Pada Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Ketika penulis memilih untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. BRISyariah KCI Surabaya, penulis diterima dengan baik oleh pihak perusahaan. Setelah penulis diterima melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. BRISyariah KCI Surabaya, penulis diberi tugas dan tentunya diberi bimbingan terlebih dahulu agar tugas yang dikerjakan tidak sia-sia.

Ada banyak kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT. BRISyariah KCI Surabaya, kegiatan internal yang dilakukan penulis selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) seperti membuat surat penawaran penempatan dana, surat penawaran pembiayaan, dan MOU.

Kegiatan eksternal yang dilakukan oleh penulis seperti mengikuti acara seminar dan talk show bersama staf *Marketing Communication* PT. BRISyariah KCI Surabaya.

Dari beberapa hal tersebut menunjukan bahwa kinerja dari *Marketing Communication* PT. BRISyariah KCI Surabaya telah dilakukan dengan baik. Selain itu mahasiswa Praktek Kerja Lapangan (PKL) sangat diterima dengan baik oleh para karyawan PT. BRISyariah KCI Surabaya, sehingga selama

menjalani Praktek Kerja Lapangan (PKL) penulis merasa nyaman dalam melakukan aktivitas.