BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktivitas kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada saat melakukan praktek kerja lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika, penulis ditempatkan sebagai penyelenggara content untuk website *diskominfo.jabarprov.go.id*. Pada awal pertemuan pada tanggal 12 Juli 2010, penulis bertemu dengan pembimbing kerja praktek lapangan. Pada pertemuan pertama ini, pembimbing menjelaskan mengenai tugas dan kegiatan yang dikerjakan oleh kami. Hal ini bertujuan untuk memberikan arahan selama penulis melaksanakan kerja praktek lapangan serta memberikan gambaran, mengenai apa saja yang akan menjadi kegiatan sehari-hari yang akan penulis kerjakan.

Adapun daftar kegiatan yang dilakukan penulis setiap hari kerja selama melaksanakan praktek di Dinas Komunikasi dan Informatika, sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No.	Hari / Tanggal	Kegiatan PKL	Keterangan
1	Senin, 12 Juli 2010	Pengarahan tentang kegiatan kehumasan dan diberi tugas membuat struktur organisasi kehumasan	Insidental

2	Selasa, 13 Juli 2010	Mencari data dan berita di internet	Rutin
3	Rabu, 14 Juli 2010	Menyusun, mengedit dan print tugas	rutin
4	Kamis, 15 Juli 2010	Mengumpulkan dan mempresentasikan tugas	Insidental
5	Jum'at, 16 Juli 2010	Diberi tugas untuk membuat proposal seminar	Insidental
6	Senin, 19 Juli 2010	- Mencari berita - Mencetak tugas proposal	Insidental
7	Selasa, 20 Juli 2010	Presentasi dan diberi tugas *hunting* foto pasar tradisional	Insidental
8	Rabu, 21 Juli 2010	Foto-foto pasar tradisional cihaurgeulis, cicadas, cikutra	Insidental
9	Kamis,22 Juli 2010	Mengedit dan memberi keterangan pada foto	Insidental
10	Jum'at,23 Juli 2010	Mengumpulkan tugas foto	Insidental
11	Senin, 26 Juli 2010	Diberi tugas untuk mengambil gambar burung disertakan dengan keterangan	Rutin
12	Selasa, 27 Juli 2010	Mencari data mengenai burung dan mencari berita di Internet	Rutin

13	Rabu, 28 Juli 2010	Foto-foto burung	Insidental
14	Kamis, 29 Juli 2010	Mengumpulkan tugas foto burung	insidental
15	Jum'at, 30 Juli 2010	Datang untuk ikut menerbangkan burung cicak kopi	insidental
16	Senin , 2 Agustus 2010	Mencari berita di Internet dan diberi tugas membuat video mengenai Bandung kreatif	Rutin
17	Selasa, 3 Agustus 2010	*Briefing* dengan Akrom dan Manyu untuk proses *shooting*	insidental
18	Rabu, 4 Agustus 2010	*Shooting* video di Gedung Sate dan Jalan Suci	insidental
19	Kamis, 5 Agustus 2010	*Shooting* video di Braga, Trunojoyo dan Riau	insidental
20	Jum'at, 6 Agustus 2010	Mengedit video	insidental
21	Senin, 9 Agustus 2010	Berkumpul ditempat Rian untuk melakukan *shooting*	Insidental
22	Selasa, 10 Agustus 2010	*Shooting* dan edit video	Insidental

23	Rabu, 11 Agustus 2010	Mengedit dan nge burn ke cd	Insidental
24	Kamis, 12 Agustus 2010	Mengumpulkan tugas video	Insidental

Sumber : Penulis, Juli 2010

2.2 Deskripsi Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

2.2.1 Pengarahan Tentang Kegiatan Kehumasan

Pada hari pertama memulai kerja praktek lapangan, penulis bertemu dengan pembimbing yang diberikan perusahaan. Kemudian, pembimbing tersebut memberikan arahan kepada penulis mengenai ruang lingkup kerja, kegiatan yang terdapat dalam lingkungan perusahaan,hingga aturan selama menjalankan praktek kerja lapangan di perusahaan tersebut.

Menurut definisi dari kamus kompetensi online, pengarahan adalah keinginan untuk membuat orang lain mengikuti keinginannya dengan menggunakan kekuatan pribadi atau kekuasaan jabatan secara efektif dan pada tempatnya demi kepentingan jangka panjang perusahaan. Termasuk didalamnya memberitahukan orang lain apa yang harus dilakukan dengan nada yang bervariasi mulai dari nada tegas sampai meminta atau bahkan mengancam. Tujuannya adalah agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik.

Seperti definisi yang penulis jabarkan diatas, bahwa tujuan dari pengarahan adalah agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik, sehingga pengarahan sangat diperlukan sebelum dilaksanakannya praktek kerja lapangan.

2.2.2 Membuat Struktur Organisasi Kehumasan

Setiap perusahaan pastilah memiliki sebuah divisi yang bertugas untuk mengenalkan perusahaan tersebut kepada khalayak luas, terlepas dari itu divisi kehumasan atau pun yang lainnya. Perusahaan atau instansi besar biasanya sudah memiliki kehumasan yang sudah melembaga (state of being). Kehumasan yang sudah state of being ini biasanya memiliki pengelompokan tugas kehumasan yang sudah terbagi-bagi sesuai dengan kebutuhan, misal pemasaran, periklanan, dll.

Tugas pertama dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan adalah membuat struktur organisasi kehumasan untuk DISKOMINFO. Tugas ini bertujuan agar sebagai penulis dapat mengerti dimana posisi divisi humas berada, dan juga tugas apa saja yang harus mampu dilakukan oleh seorang humas.

Tugas ini cukup memiliki tingkat kesulitan, karena mengingat bahwa sebenarnya DISKOMINFO tidak memiliki kehumasan yang melembaga, sehingga penulis harus mencari data mengenai petugas yang menjalankan fungsi humas.

2.2.3 Membuat Proposal Seminar

Menurut Shanty Setyaningrum, dalam bukunya *I am a Public Relation, Living it Loving it*(2008 : 78), menjelaskan bahwa public relation mencakup aktifitas yang berkesinambungan untuk memastikan bahwa sebuah usaha atau organisasi memiliki citra yang kuat dimata masyarakat. Aktifitas public relation memastikan bahwa badan usaha tersebut dapat membantu masyarakat untuk mengerti badan usaha atau organisasi tersebut dan produk-produk yang dimilikinya.

Sering kali humas melakukan pekerjaan ini melalui media massa berupa *adlibs* atau iklan baca, spot promo dan sebagainya. Selain media massa, perusahaan juga membuat media informasi lain, seperti membuat seminar.

Profesi sebagai humas, merupakan sebuah profesi yang membutuhkan banyak keahlian sekaligus. Hal ini dikarenakan tugas humas adalah untuk dapat menjalin pengertian antara organisasi tersebut dengan publiknya, dan menjadikan suasana didalam organisasi atau instansi tersebut nyaman dan harmonis.

Di sini, penulis diberikan tugas untuk membuat contoh proposal seminar. Hal ini ditujukan agar penulis dapat belajar untuk bertindak sebagai praktisi humas, karena memang sudah menjadi keharusan praktisi humas mampu membuat sebuah proposal seminar.

Seminar tidak hanya sekedar sebagai penyampai informasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, tetapi juga berkaitan erat

dengan pencitraan bagi perusahaan tersebut. Jika sebuah perusahaan memperhatikan dengan teliti setiap hal yang mereka lakukan, khususnya yang berkaitan dengan masyarakat luas, maka citra mereka akan menjadi baik.

2.2.4 Mengambil foto-foto pasar tradisional di Bandung

Komunikasi merupakan salah satu ilmu yang bidang kajiannya sangatlah luas. Hal ini terbukti dengan terus berkembangnya kajian ilmu ini di berbagai ranah kajian ilmu lainnya.

Salah satunya adalah fotografi, karena foto juga merupakan bentuk komunikasi melalui gambar. Penulis yang diposisikan sebagai penyelenggara isi website diskominfo.jabarprov.go.id, diberi tugas untuk mengambil gambar dengan tema pasar tradisional yang ada di Bandung. Penulis melakukan pengambilan gambar di Pasar Tradisional Cihaurgeulis, Cicadas, dan Cikutra.

Gambar 1.1



Pasar Cihaurgeulis yang terletak di Jalan Surapati

Gambar 1.2



Pasar tradisional cikutra

Gambar 1.3



Pasar tradisional cikutra

Sumber : penulis

2.2.5 Mengambil gambar burung disertai dengan keterangan mengenai burung tersebut

Sama seperti tugas sebelumnya penulis diberi tugas mengambil foto, yang kali ini penulis diberi tugas untuk mengambil foto burung disertai keterangan mengenai burung tersebut, dengan minimal mengambil foto sepuluh burung yang tersebar di kota Bandung.

Tugas ini cukup menyulitkan penulis, karena saat burung akan difoto burung tersebut terus bergerak tidak mau diam, sehingga penulis terpaksa memegangnya. Selain foto penulis juga ditugaskan untuk mencari nama latin, daerah sebar, makanan dan asal. Mencari data mengenai burung tersebut tidaklah mudah karena hampir sebagian burung tersebut sudah sangat jarang tersebar di Bandung. Jalak suren contohnya, burung ini memiliki daerah sebar yang luas, bahkan sebenarnya burung ini bukan berasal dari daerah Jawa barat.

2.2.6 Membuat Video Bandung Kreatif

Tugas terakhir pada pelaksanaan praktek kerja lapangan adalah membuat video yang mengambil tema Bandung kreatif. Video ini menunjukan sisi kota Bandung yang kreatif, mulai dari usaha sablon yang terpusat di jalan suci, *clothing line* atau distro yang tersebar hampir diseluruh kota Bandung, *factory outlet* yang juga menjadi bisnis yang sangat menguntungkan, dan masih banyak lainnya.

Sebelum melakukan proses *shooting* penulis melakukan *technical meeting* dengan seorang teman yang dianggap mampu untuk membantu menyelesaikan tugas membuat video ini. Pada hari rabu tanggal 4 Agustus 2010, hari pertama *shooting* kami mengambil gambar pusat usaha sablon yang terletak di jalan suci, penulis menggunakan motor agar kamera stabil tidak terganggu oleh langkah kaki dan trotoar yang dipenuhi pedagang asongan. Proses ini hanya memakan waktu yang singkat karena tidak mengalami kendala yang berarti. penulis berlanjut ke Jalan Diponegoro, disana penulis menemui sebuah bus yang menjual pernak-pernik yang berhubungan khusus dengan tim sepakbola kebanggaan kota Bandung yaitu Persib. Sebelumnya penulis meminta izin pada penjaganya untuk diperbolehkan meliputnya sebagai salah satu usaha Bandung kreatif. Didalam bus itu penulis menemui *jersey* Persib asli, sepatu yang dipakai oleh para pemain Persib, kaos-kaos dengan desain yang sangat kreatif yang menunjukan kebanggaan terhadap tim mereka.

Proses pengambilan gambar hari itu harus dihentikan karena kondisi cuaca yang sudah tidak memungkinkan untuk meneruskan proses *shooting*. Pengambilan gambar dilanjutkan pada hari berikutnya, kali ini penulis ke Jalan Trunojoyo untuk meliput *clothing line* atau distro, penulis memilih distro yang berada di Trunojoyo karena distro yang terletak disini cukup banyak sehingga kami anggap bisa mewakili sebagai usaha Bandung kreatif. Saat melakukan pengambilan gambar, penulis cukup banyak mendapat kendala, mulai dari hujan, jalan yang tidak rata dan macet sehingga memakan waktu yang cukup lama

karena harus melakukannya berulang-ulang, pengambilan gambar pertama terlalu cepat sehingga tidak fokus, lalu terhalang oleh para pedagang yang berjualan disana, hingga hujan deras yang menghalangi objek. Tetapi pada akhirnya penulis berhasil melakukannya dengan baik dan dianggap sebagai hasil yang paling layak untuk dijadikan liputan. Setelah dari Trunojoyo penulis berlanjut ke Jalan Riau yang banyak terdapat *factory outlet*, walaupun masih hujan tetapi karena jadwal yang mendesak penulis tetap melanjutkan shooting.

2.2.7 Presentasi

Sebagai seorang humas, tentu saja setiap hari penulis tidak akan pernah lepas dari sebuah komunikasi. Baik komunikasi dalam bentuk perbincangan santai, rapat, persentasi dan banyak lagi bentuk komunikasi lainnya. Sehingga kemampuan berbicara dan menganalisa data sangatlah dibutuhkan oleh seorang humas.

Salah satu hal yang akan sering ditemui seorang humas, adalah berbicara di depan publik dalam berbagai bentuk, baik membawakan sebuah acara, berpidato, menyampaikan sebuah laporan maupun mempresentasikan sesuatu.

Diantara beberapa hal tersebut diatas yang merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh seorang humas, presentasi merupakan salah satu hal yang paling sering ditemui oleh seorang humas. Baik mempresentasikan produk, presentasi proposal, dan bentuk-bentuk presentasi lainnya.

Dalam melakukan sebuah presentasi, kemampuan berbicara sangatlah dibutuhkan. Karena kekuatan utama dari sebuah presentasi adalah bagaimana kita menyampaikan pesan yang ingin kita sampaikan. Setelah kemampuan bicara yang baik, barulah faktor-faktor lain, seperti penampilan, teknologi yang digunakan, dll, turut membantu keberhasilan sebuah presentasi.

Mengacu pada kemampuan berbicara, maka Bayu Krisna (2008), dalam bukunya Mendulang Rupiah Lewat Kemampuan Berbicara, mengatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi seseorang pada saat berbicara di depan publik, yaitu :

a) Power of Voice

Yaitu kekuatan volume suara seorang pembicara public suaranya harus dapat didengar dengar secara jelas oleh audiencenya yang posisinya berjarak dengannya. Untuk itu diperlukan keterampilan vocal yang memadai, seperti intonasi, artikulasi dan dinamisasi.

b) Expression

Yaitu ekspresi suara yang bisa dirasakan oleh orang-orang yang mendengarnya. Para motivator biasanya memunculkan ekspresi penuh semangat dengan pilihan kata-kata yang menunjang.

c) Body Language

Yaitu bahasa tubuh yang mampu mendukung kalimat dan suara yang dilontarkan menjadi lebih hidup.

d) Mind Management

Yaitu kemampuan mengelola pemikiran pada saat berbicara. Pikiran adalah kekuatan utama yang menggerakan perasaan dan perkataan seseorang saat berbicara di depan publik (what you think is what you feel,is what you talk). Jadi, kualitas akhir seorang pembicara public sangat dipengaruhi oleh kualitas pikirannya saat sedang berbicara.

Selain faktor-faktor diatas, Bayu Krisna juga menyampaikan hal lainnya, seperti pentingnya sebuah originalitas serta imajinasi dalam berbicara serta kecerdasaan dalam mendengarkan. Menindak lanjuti mengenai kecerdasan dalam mendengarkan Larry King dalam bukunya Seni Berbicara mengatakan bahawa " saya tidak belajar apapun saat berbicara ".

Lebih jauh lagi berbicara mengenai berbicara di depan publik, maka Shanty Setyaningrum menjelaskan bahwa dalam melakukan public speaking kita harus memperhatikan 3 V, yaitu Visual, Verbal dan Vokal. Ketiga hal ini akan banyak membantu pada saat kita melakukan public speaking.

Saat melaksanakan praktek kerja lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika, setiap penulis diberi tugas, penulis juga harus mempresentasikan tugas tersebut.

Presentasi sendiri, menurut Mike Carnegie dalam bukunya *The Power of Presentation* berarti, suatu proses penyampaian pesan. Persiapan presentasi bermula dengan mengelompokkan jenis pesan untuk disampaikan dan bagaimana

penyaji akan mengetahui pesan tersebut telah diterima, dan yang sangat penting adalah telah dimengerti.

2.3 Analisis Aktivitas Kerja Pelaksana Kehumasan

Dalam sebuah organisasi, instansi atau perusahaan, tentu terdapat humas, yang bertugas untuk menjaga dan mengembangkan citra positif terhadap publiknya. Walaupun, tidak di semua perusahaan bagian humas secara jelas memiliki sebuah divisi tersendiri, namun berada di bawah divisi lain. Namun, pekerjaan seorang humas dalam merencanakan, mengevaluasi, memberikan informasi, dll, dapat dirasakan di seluruh organisasi, instansi maupun perusahaan.

Berbicara mengenai humas atau public relation, maka terdapat beberapa definisi. Pertama, menurut John D. Millet, dalam bukunya, *Management in Public Services the quest for effective performance*, yang artinya peran Humas/PR dinas Instansi atau Lembaga kepemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengamati dan mempelajari tantang hasrat, keinginan-keinginan dan inspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menaggapi untuk apa sebaiknya dapat dilakukan dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang diekhendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about whatis should desire*).

3. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan yang diperoleh dari antara hubungan publik dengan para pejabat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan opleh suatu lembaga/instansi pemewrintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency doing*). (Ruslan, 2002: 94)

Selanjutnya, menurut Dimock dan Koening memaparkan tugas dan kewajiban dari pihak Humas Lembaga Pemerintahan, sebagai berikut:

1. Berupaya memberikan penerangan atau informasikepada masyarakat (*public services*), kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.
2. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinta untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum dan politik serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
3. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakn tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten serta profesional. (Ruslan, 2002: 94)

Dari dua definisi tersebut diatas, sudah dapat terlihat bahwa tugas seorang humas, tidaklah mudah. Melanjutkan pembahasan mengenai tugas seorang humas,

maka menurut Collin Coulson dan Thomas dalam bukunya Ilmu hubungan Masyarakat, terdapat 10 tugas utama bagi humas suatu perusahaan, yaitu :

a) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan saingan utama, ancama-ancaman dan kesempatan mendiagnosa masalah-masalah yang dapat diselesaikan dengan jalan humas, mengidentifikasikan golongan masyarakat yang bersangkutan dan saluran yang paling efektif atau mencapai mereka.
b) Memberikan saran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan-perkembangan didalam maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta hubungannya dengan kelompok-kelompok komunikasi.
c) Merupakan tempat tersimpannya semua keahlian tentang komunikasi perusahaan keluar dan kedalam, dalam bentuk teknik-teknik yang relevan dan fasilitas serta kontak penggunaannya.
d) Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan pembentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting.
e) Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok-kelompok masyarakat tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang dapat terdiri dari penerbitan-penerbitan, majalah, pers, radio, televise, perwakilan-perwakilan, peristiwa serta wawancara.
f) Melaksanakan atau meminta orang lain melaksanakan proyek-proyek penelitian untuk mengidentifikasi dan menilai situasi dan masalah atau untuk mengukur efektifitas program-program humas.

g) Mengevaluasi masalah dan kegiatan humas untuk bisa memberikan laporan yang teratur kepada direksi-direksi yang berkepentingan.
h) Merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan tertentu seperti penerbitan , peristiwa, kunjungan dan rapat.
i) Membantu bagian-bagian lain dengan cara menganalisis masalah komunikasi, menulis dan menerbitkan , menyediakan bahan-bahan audio visual dan bahan-bahan pendukung lainnya dan bekerjasama dalam menangani masalah-masalah tertentu.
j) Menjaga supaya diseluruh perusahaan tidak melakukan hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan.

Lebih jauh lagi, humas sebagai sebuah bagian dari sebuah instansi, memiliki sebuah keharusan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan tidak hanya kepada anggota dari perusahaan itu saja, akan tetapi juga memberikan informasi mengenai perusahaan kepada publiknya. Hal ini berkaitan dengan citra perusahaan. Jika sebuah perusahaan menyediakan sebuah akses yang mudah bagi publiknya untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan tersebut, maka public pun akan mempersepsi perusahaan tersebut konsisten untuk memberikan yang terbaik bagi publiknya.

Hal tersebut diatas, dapat kita kategorikan dalam kemampuan humas untuk mempromosikan perusahaan kepada publiknya. Akan tetapi, kita tidak bisa mempersempit pengertian promosi hanya sebatas memberikan informasi mengenai

perusahaan kepada anggota dalam perusahaan dan publiknya, namun lebih jauh lagi, promosi juga dapat diartikan sebagai kemampuan seorang humas untuk dapat melakukan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak lain yang terkait.

Selanjutnya, untuk memahami mengenai promosi yang dilakukan oleh bagian humas, berikut pendapat dari ahli. Menurut John W. Crawford dalam bukunya, Advertising mengemukakan pegertian promosi adalah " A short term method of reaching a desired level of sales very quickly." (Susanto, 1989:207). Dari definisi ini dapat diartikan bahwa promosi merupakan metode yang singkat, hanya memperhitungkan hasil cepat dalam jangka pendek.