BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 **Aktifitas Kegiatan Selama PKL**

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat dimaksudkan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kegiatan-kegiatan ataupun aktivitas-aktivitas kehumasannya, yang juga turut membantu dan mengikuti kegiatan yang sudah berjalan di PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat. Selama 26 hari melakukan praktek kerja lapangan Penulis melakukan barbagai kegiatan yang merupakan kegiatan rutin dan kegiatan insidental. Selama Praktek Kerja Lapangan Kegiatan rutin yang dilakukan adalah mencari berita di koran untuk di klipingkan, mendistribusikan kliping ke mading, mengagenda surat masuk dan surat keluar, *print out* agenda yang telah dibuat, memfotocopy berkas, mengirim Fax, mensortir dan mendistribuskan ATK, adapula rutin dilaksanakan setiap hari Jumat yaitu senam pagi ynag dilakukan setiap hari jumat pagi, dan karaoke setiap hari jumat sore. Selain kegiatan rutin ada juga kegiatan yang bersifat insidental yaitu meliput kegiatan yang dilakukan di kantor Divre V Bandung, seperti meliput kunjungan STIMIK Pranata Bekasi ke Divre V Bandung , meliput Pengarah Mitra Binaan Triwulan II/2010 Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), meliput Nonton Bareng Finala Piala Dunia 2010, ikut dan meliput dalam Siraman Rohani oleh KH Tengku Maulana dan meliput Pisah Sambut karyawan.

2.1.1 **Jadwal Kegiatan Selama PKL**

Selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, penulis melakukan dua jenis kegiatan yaitu kegiatan yang bersifat rutin dan kegiatan yang bersifat insidental yang terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

Pekerjaan Yang Dilaksanakan Setiap Hari

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Sifat	
			Rutin	Insidental
1	Senin, 05 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
2	Selasa, 6 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2.mendistribusikan Surat dan undangan ke Tiap antor POS di Jawa Barat melalui	✓	

		Fax		
		3. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
		4. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Pos Indonesia (Persero), Fotokopi dan Didistribusikan ke bagian yang menyangkut dan Mading.	✓	
3	Rabu,07 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
		3. Meliput Kunjungan STIMIK Pranata Bekasi ke PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat.		✓
4	Kamis, 08 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	

		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
		3.Mendistribusikan surat Undangan nonton Bareng Final Piala Dunia Ke Tiap kantor Pos Me dan bagian-bagian di kadivre melalui Fax		✓
		4. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Pos Indonesia (Persero), Fotokopi dan Didistribusikan ke Mading.	✓	
		5. Meliput Pengarah Mitra Binaan Triwulan II/2010 Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).		✓
5	Jumat, 09 Juli 2010	1.Senam Pagi	✓	
		2. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		3. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia	✓	

		(Persero) Untuk di Klipingkan.		
6	Minggu, 11 Juli 2010	1. Meliput Nonton Bareng Final Piala Dunia 2010 Bagi Pegawai PT Pos Indonesia (Persero) Kadivre V Bandung di aula kantor.		✓
7	Senin, 12 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
8	Selasa, 13 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
9	Rabu, 14 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	

		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
		3. Meliput Acara Siraman Rohani oleh KH Tengku Maulana.		✓
		4. Meliput Pisah Sambut (Penerimaan 1 Karyawan baru, 2 Karyawan Mengalami Mutasi dan 1 Karyawan Pensiun Muda).		✓
10	Kamis, 15 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
11	Jumat, 16 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	

		3. Membuat Kliping Berita Mengenai PT Pos Indonesia (Persero), Fotokopi dan Didistribusikan ke Mading.	✓	
12	Senin, 19 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Membantu Bagian HC (Human Capital), Mendata gaji karyawan, Mencatat Kenaikan pangkat kkaryawan.	✓	
		3. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
13	Selasa, 20 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2.Membantu bagian Human Capital (HC)	✓	
		3. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	

14	Rabu, 21 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2.Membantu Bagian human capital	✓	
		3. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
15	Kamis, 22 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2.Membantu bagian Human Capital (HC)	✓	
		3. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
16	Jumat, 23 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2.Membantu Bagian Human Capital (HC)	✓	

		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
17	Senin,26 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
18	Selasa, 27 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
19	Rabu, 28 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia	✓	

		(Persero) Untuk di Klipingkan.		
20	Kamis, 29 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
21	Jumat, 30 Juli 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
22	Senin, 2 Agustus 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	

23	Selasa, 3 Agustus 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
24	Rabu, 4 Agustus 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
25	Kamis, 05 Agustus 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk diarsipkan.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
26	Jumat, 06 Agustus 2010	1. Mengagenda Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer dan diprint untuk	✓	

		diarsipkan.		
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	

Sumber : Arsip Penulis 2010

2.2 **Deskripsi dan Contoh Kegiatan Rutin Selama PKL**

Dalam melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL), penulis melakukan aktifitas rutin yakni kegiatan yang dilakukan setiap hari pada saat bekerja dan dilakukan secara kontinu atau berulang-ulang, ada pun kegiatan rutin Humas PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat antara lain :

2.2.1 **Membaca Koran dan Monitoring Berita**

Aktifitas yang selalu dilakukan penulis setiap hari adalah membaca Koran, baik lokal maupun nasional. Koran yang dibaca adalah Koran-koran yang didistribusikan langsung kekantor Divre V,diantaranya : Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Bisnis Indonesia dan koran-koran lainnya.

Monitoring berita merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Humas dengan membaca koran dan majalah untuk mencari bahan – bahan yang akan diklipingkan. Agar berita yang telah dicari dapat diklipingkan sesuai dengan kebutuhan lembaga, maka sumber harus jelas (nama koran, majalah atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, profesional (bisa memilih tema yang dikliping misalnya sesuai pengguna atau misi lembaga).

Kegiatan rutin yang dilakukan oleh Humas PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat adalah monitoring berita dengan membaca Koran Lokal. Praktek monitoring berita yang dilakukan oleh Humas PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat sudah sesuai dan sama dengan teori yang telah dijelaskan diatas seperti mencari sumber – sumber yang jelas yaitu dari surat kabar, tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, professional untuk memilih tema yang akan diklipingkan sesuai dengan pengguna PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat. Tujuan dari monitoring berita adalah agar dapat mengetahui berita – berita terkini yang berhubungan dengan PT Pos Indonesia (Persero), baik itu masalah umum maupun permasalahan lainnya.

2.2.2 Kliping Berita

Kliping berita (*news clipping)* adalah suatu kegiatan mencari, menyimpan dan memperbanyak suatu berita (*news*), karangan (*artikel*), serta foto pada suatu berita (*photo press*) pada event atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat dimedia cetak seperti surat kabar, majalah berita, tabloid dan lain sebgainya. (Ruslan, 2003 : 207-208).

Kliping berita juga merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang. Sumber kliping bisa didapat dari terbitan berkala misal jurnal, tabloid, koran dan majalah. Fungsi kliping adalah mengemas ulang bacaan, sedangkan yang dikliping bisa berupa artikel, berita atau foto.

Mendokumentasikan berita dalam bentuk kliping adalah salah satu kegiatan pokok yang rutin dilakukan penulis setiap hari selama menjalankan PKL. Langkah awal yang dilakukan untuk mengerjakan kliping adalah membaca koran terlebih dahulu lalu mencari berita/artikel, surat pembaca, tanggapan/keluhan atau informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat khususnya atau mengenai masalah tentang perusahaan, berita/ artkel tersebut dicari dan didapat dari berbagai surat kabar seperti Pikiran Rakyat, Bisnis Indonesia, Tribun Jabar, dan Koran-koran lainnya.

Terdapat dua sistem dalam pembuatan kliping, yaitu, Sistem *Ordnere* dan Sistem *Evixe*, Sistem *Ordnere* dimana satu bendel berisi satu tema tanpa memperhatikan judul surat kabar maupun urutan waktu. Sedangkan sistem *Evixe* menitikberatkan pada satu surat kabar atau majalah yang terbit dalam jangka waktu tertentu secara kronologis.

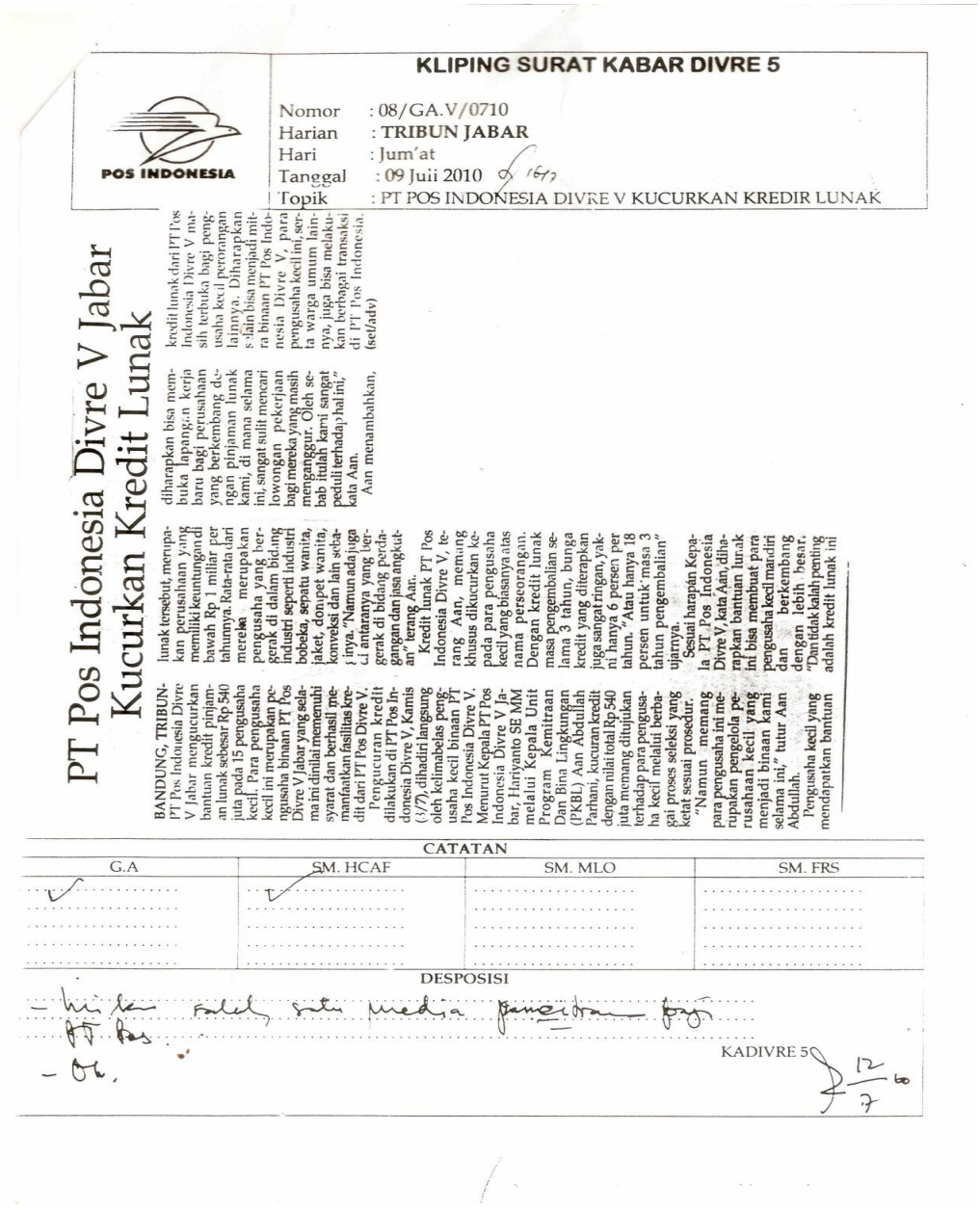
Setelah berita didapat , maka dilakukan pengguntingan pada berita tersebut kemudian dirapikan untuk ditempel.

Setelah proses pengguntingan berita, kemudian berita yang telah digunting di tempel pada lembaran kertas yang telah di beri koft nama dari surat kabar. Proses selanjutnya adalah *fotocopy* kliping sebanyak empat rangkap yang kemudian salah satunya di tempel di madding, satunya lagi disimpan ke dalam map arsip Humas PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat dan dua sisanya di berikan kepada bagian yang bersangkutan.

Adapun hasil dari guntingan berita dapat dilihat pada tanggal 9 Juli 2010 sebagai berikut :

Gambar 2.1

Contoh kliping perusahaan



KLIPING SURAT KABAR DIVRE 5

POS INDONESIA

Nomor : 08/GA.V/0710
Harian : TRIBUN JABAR
Hari : Jum'at
Tanggal : 09 Juli 2010
Topik : PT POS INDONESIA DIVRE V KUCURKAN KREDIR LUNAK

PT Pos Indonesia Divre V Jabar Kucurkan Kredit Lunak

BANDUNG, TRIBUN- PT Pos Indonesia Divre V Jabar mengucurkan bantuan kredit pinjaman lunak sebesar Rp 540 juta pada 15 pengusaha kecil. Para pengusaha kecil ini merupakan pengusaha binaan PT Pos Divre V Jabar yang selama ini dinilai memenuhi syarat dan berhasil memanfaatkan fasilitas kredit dari PT Pos Divre V.

Pengucuran kredit dilakukan di PT Pos Indonesia Divre V, Kamis (3/7), dihadiri langsung oleh kelimabelas pengusaha kecil binaan PT Pos Indonesia Divre V. Menurut Kepala PT Pos Indonesia Divre V Jabar, Hariyanto SE MM melalui Kepala Unit Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan (PKBL) Aan Abdullah Parhani, kucuran kredit dengan nilai total Rp 540 juta memang ditujukan terhadap para pengusaha kecil melalui berbagai proses seleksi yang ketat sesuai prosedur.

"Namun memang para pengusaha ini merupakan pengelola perusahaan kecil yang menjadi binaan kami selama ini," tutur Aan Abdullah.

Penguasaha kecil yang mendapatkan bantuan kredit lunak dari PT Pos Indonesia Divre V masih terbuka bagi pengusaha kecil perorangan lainnya. Diharapkan selain bisa menjadi mitra binaan PT Pos Indonesia Divre V, para pengusaha kecil ini, serta warga umum lainnya, juga bisa melakukan berbagai transaksi di PT Pos Indonesia. (set/ady)

lunak tersebut, merupakan perusahaan yang memiliki keuntungan di bawah Rp 1 miliar per tahunnya. Rata-rata dari mereka merupakan pengusaha yang bergerak di dalam bidang industri seperti industri bobeka, sepatu wanita, jaket, donpet wanita, konveksi dan lain sebagainya. "Namun ada juga di antaranya yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa angkutan," terang Aan.

Kredit lunak PT Pos Indonesia Divre V, terang Aan, memang khusus dikucurkan kepada para pengusaha kecil yang biasanya atas nama perseorangan. Dengan kredit lunak masa pengembalian selama 3 tahun, bunga kredit yang diterapkan juga sangat ringan, yakni hanya 6 persen per tahun. "Atau hanya 18 persen untuk masa 3 tahun pengembalian" ujarnya.

Sesuai harapan Kepala PT Pos Indonesia Divre V, kata Aan, diharapkan bantuan lunak ini bisa membuat para pengusaha kecil mandiri dan berkembang dengan lebih besar. "Dan tidak kalah penting adalah kredit lunak ini diharapkan bisa membuka lapangan kerja baru bagi perusahaan yang berkembang dengan pinjaman lunak kami, di mana selama ini, sangat sulit mencari lowongan pekerjaan bagi mereka yang masih menganggur. Oleh sebab itulah kami sangat peduli terhadap hal ini," kata Aan.

Aan menambahkan,

CATATAN

G.A	SM. HCAF	SM. MLO	SM. FRS
✓	✓		

DESPOSISI

KADIVRE 5

Sumber : Arsip Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Bandung 2010

Berikut dafar – daftar kliping dari periode 5 Juli s.d. 6 Agustus 2010 :

Tabel 2.2

Daftar Hasil Kliping 5 Juli – 6 Agustus 2010

NO.	NAMA MEDIA	TANGGAL	JUDUL ARTIKEL
1.	PIKIRAN RAKYAT	06-07-2010	Pegiriman Surat Pribadi Berkurang
2.	PIKIRAN RAKYAT	08-07-2010	Penjualan Prangko Khusus, Laris
3.	TRIBUN JABAR	09-07-2010	PT Pos Indonesia Divre V Jabar Kucurkan Kredit Lunak
4.	BISNIS INDONESIA	15-07-2010	Pengganti Produk Tabanas dan Taska

Sumber : Arsip Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Bandung 2010

Setelah kliping diperoleh maka dilakukan proses *fotocopy* sebanyak 2 rangkap dilakukan, dan selanjutnya satu dari hasil *fotocopy* dimasukan ke map arsip humas PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat dan satu lagi hasil *fotocopy* di tempel di mading agar karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat dapat mengetahui berita terkini mengenai PT Pos Indonesia (Persero) yang diambil dari surat kabar.

Praktek kliping berita yang dilakukan oleh Humas PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat sudah sesuai dan sama dengan teori yang telah

dijelaskan diatas seperti terjadinya proses pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar yang berisikan berita maupun surat pembaca mengenai PT Pos Indonesia (Persero) yang kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang. Sistem yang digunakan dalam proses pengklipingan oleh Humas PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat yaitu sistem *ordnere* dimana dalam satu bendelnya berisikan tema mengenai PT Pos Indonesia (Persero) tanpa memperhatikan judul surat kabar maupun urutan waktu.

2.2.3 Agenda Surat Masuk dan Surat Keluar

Adapun kegiatan yang biasa dilakukan oleh penulis selain monitoring berita dan kliping berita yang dilakukan dalam kegiatan rutin di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, penulis pun melakukan kegiatan mengagenda nomor surat masuk dan surat keluar dalam agenda yang ada didalam komputer, yang dalam agenda tersebut terdapat nomor agenda, nomor surat, pengirim surat tersebut, dan juga judul surat, yang didalam nomor suratnya terdapat kegagian manakah surat tersebut harus di distribusikan, setelah agenda selama satu hari tersebut terisi, maka diprint dan kemudian akan disimpan untuk dirsipkan, dan suratnya di distribusikan ke tiap-tiap bagian.

Kegiatan memasukan nomor surat masuk dan surat keluar dalam agenda bukan merupakan kegiatan Humas. Kegiatan ini lebih mengacu pada kegiatan administrasi. Tujuan dari memasukan nomor surat masuk dan surat keluar dalam agenda adalah agar surat masuk dari kantor Pos Indonesia lainnya maupun dari luar perusahaan dan surat yang akan keluar dari PT Pos Indonesia (Persero) Divre

V Jawa Barat dapat terdata sehingga PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat dapat mengetahui jumlah surat yang masuk dan surat yang keluar. Dari hal tersebut maka kegiatan rutin yang dilakukan penulis di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat tidak hanya melakukan kegiatan Humas akan tetapi melakukan kegiatan administrasi.

2.3 **Analisis dan Deskripsi Contoh Kegiatan Insidental**

Aktifitas atau kegiatan insidental adalah kegiatan yang tidak dilakukan setiap hari (accidental) dan dilakukan pada saat acara/waktu tertentu saja. Kegiatan insidental yang dilakukan penulis selama melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, kegiatan insidental merupakan kegiatan yang terjadi atau dilakukan hanya pada kesempatan atau waktu – waktu tertentu saja. Jadi dapat dikatakan bahwa kegiatan insidental merupakan kegiatan yang secara tidak tepat atau rutin.

Selama penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, terdapat beberapa kegiatan insidental yang melibatkan para PKL untuk turut dan meliput dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Kegiatan insindental tersebut yaitu :

2.3.1 **Kunjungan STIMIK Pranata Bekasi ke PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat**

Kegiatan Kunjungan STIMIK Pranata Bekasi ke PT Pos Indonesia Persero Divre V Jawa Barat tersebut berlangsung pada tanggal 7 Juli 2010 pada jam 10.00 WIB s.d 12.00 WIB. Para pelajar STIMIK Pranata Bekasi langsung

memasuki aula. Acara ini diawali dengan sambutan Bapak Erry Hendarsyah. Setelah sambutan, kemudian acara dilanjutkan dengan penjelasan mengenai sejarah PT Pos Indonesia (Persero) , fasilitas dan produk – produk yang dikeluarkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) yang dijelaskan oleh Bpk. Andri Santosa. Kemudian acara dilanjutkan dengan menjelaskan tentang infrastruktur teknologi di kantor pos oleh Bpk. Indrian Wahyudi. Acara kunjungan STIMIK Pranata Bekasi ini diadakan dalam rangka *study tour* dalam menambah wawasan tentang PT. Pos Indonesia (Persero). Di dalam acara ini diadakan sesi tanya jawab dimana setiap siswa yang bertanya mendapatkan bingkisan dari PT. Pos Indonesia (Persero) berupa *souvenir*. Acara ini ditutup dengan doa dan foto bersama.

2.3.2 **Pengarahan Mitra Binaan Triwulan II/2010 Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)**

Pengarahan Mitra Binaan Triwulan II/2010 yang berlangsung dari pukul 10.00 WIB s.d 11.30 WIB. Acara ini merupakan pemberian dana bantuan kredit pinjaman lunak sebesar Rp 540.000.00,00 pada 15 usaha kecil oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V. Para pengusaha kecil ini merupakan pengusaha binaan PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V yang selama ini dinilai memenuhi syarat dan berhasil memanfaatkan fasilitas kredit dari PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V.

Pembawa acara didalam acara ini adalah Bapak Erry Hendarsyah. Setelah membuka acara, kemudian Bapak Erry mempersilahkan kepada Kepala PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V yaitu Bapak Hariyanto, SE, MM untuk menjelaskan

mengenai Mitra Binaan Triwulan II/2010. Selanjutnya setelah Bapak Hariyanto memberikan penjelasan, penjelasan dilanjutkan oleh Bapak Aan Abdullah Parhani selaku Kepala Unit Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Diakhir acara dilakukan sesi foto bersama bersama para pengusaha yang ikut terlibat didalam Pengarahan Mitra Binaan Triwulan II/2010.

2.3.3 **Nonton Bareng Final Piala Dunia 2010 Bagi Pegawai PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat**

Pada hari Senin tanggal 12 Juli 2010 diadakan Acara nonton bareng final piala dunia, acara ini berlangsung bertepatan dengan Final Piala Dunia 2010 antara Spanyol dan Belanda yaitu. Nonton bareng ini di mulai pada hari Minggu tanggal 11 Juli 2010 jam 21.00 WIB dan berakhir pada hari Senin tanggal 12 Juli 2010 pukul 03.00 WIB di aula PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat dan dihadiri oleh krang lebih 50 orang pegawai PT Pos Indonesia (persero) Divre V Jawa Barat dan karyawan PT POS indonesia di seluluh bandung raya yang telah diundang, termasuk penulis dan teman – teman PKL lainnya.

Acara nonton bareng final piala dunia ini diawali dengan *game* gapleh diantara karyawan PT Pos Indonesia (persero). Aturan permainan ini yaitu para karyawan PT Pos Indonesia (persero) diharuskan mendukung antara Spanyol dan Belanda dan di bagi menjadi dua kubu yaitu kubu Spanyol dan kubu Belanda. Hadiah yang ditawarkan yaitu untuk pemenang pertama sebesar Rp 500.000,00 dan pemenang ke dua sebesar Rp 400.000,00. Selain diadakan *game,* diadakan pula pengocokan nomor untuk memberikan *doorprize* kepada pemenangnya. Jadi

bagi peserta yang mengikuti acara Nonton Bareng Final Piala Dunia 2010 diwajibkan untuk mengisi daftar hadir agar mendapatkan jatah nomor untuk pengocokan *doorprize*. Hadiah yang ditawarkan yaitu 3 dispenser, 1 pemanggang roti, 3 setrika, 1 blender, 2 dvd player, 1 kompor gas dan 2 kipas angin. Selain meliput acara Nonton Bareng final Piala Dunia 2010 bagi Pegawai PT Pos Indonesia (persero) Divre V Jawa Barat,penulis pun turut dalam pembagian *doorprize* kepada para pemenang. Dalam acara ini juga diadakan acara karaoke bagi karyawan yang ingin menyumbangan suara emasnya dapat langsung memilih lagu dan bernyanyi dalam acara ini, hal ini merupakan salah satu rangkaian kegiatan dalam acara nonton bareng final piala dunia ini, dalam acara ini juga disediakan konsumsi bagi penonton final piala dunia, yang mana konsumsi tersebut berupa makanan tradisional khas sunda seperti bajigur, bandrek, ciu, katimus, kacang rebus, dll. Konsumsi tersebut disuguhkan dengan tujuan agar saat menonton final piala dunia tersebut tidak ada yang mengantuk hingga acara selesai.

2.3.4 **Siraman Rohani**

Kegiatan Siraman Rohani ini dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 14 Juli 2010 pukul 10.00 WIB yang bertempat di aula PT Pos Indonesia (persero) Divre V Jawa Barat. Acara ini diawali dengan pembawa acara yaitu Bapak Erry Hendarsyah yang mempersilakan KH Tengku Maulana untuk memulai Siraman Rohaninya. Acara ini diikuti oleh seluruh pegawai PT Pos Indonesia (persero) Divre V Jawa Barat dan PKL dan berlangsung selama lebih kurang satu jam . Selain mengikuti acara Siraman Rohani ini, penulis pun turut meliput acara ini.

2.3.5 **Pisah Sambut Karyawan**

Acara pisah Sambut karyawan diadakan tepat setelah Siraman Rohani oleh KH Tengku Maulana yaitu pada pukul 10.30 WIB dan berlangsung hingga pukul 11.30 WIB. Dalam acara pisah sambut ini menginformasikan mengenai 1 pegawai pensiun muda yaitu Ibu Ani Nistiarini dan 1 karyawan mengalami mutasi yaitu Bapak Otong Idi ke Papua. Acara ini diisi dengan isak tangis setelah Ibu Ani dan Bapak Otong memberikan kata perpisahan kepada seluruh pegawai PT Pos Indonesia Divre V Jawa Barat

Dalam mengikuti kegiatan – kegiatan insidental di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, penulis bertugas meliput dan mendokumentasikan kegiatan insidental tersebut yang merupakan ruang lingkup dari fotografi. Fotografi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia Humas, mengingat setiap informasi Humas perlu didukung oleh ilustrasi berupa gambar atau foto – foto yang baik. Hal ini karena tidak jarang foto mengandung lebih banyak informasi daripada kata – kata.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* mengatakan bahwa kegunaan fotografi dalam humas adalah :

a. Untuk membangun sebuah perpustakaan foto yang selalu siap menyediakan cetakan foto setiap kali dibutuhkan demi menunjang kegiatan – kegiatan humas.

b. Untuk memperindah, menunjang dan mempopulerkan *news release*.

c. Untuk menghias, melengkapi atau member ilustrasi bagi tulisan feature.

d. Untuk menceritakan suatu pesan atau kisah tanpa naskah atau kata – kata.

e. Untuk menyamarkan panel pameran dan *showroom*.

f. Untuk memamerkan dan menunjang kegiatan perusahaan didalam suatu eksibisi, panel pameran disuatu seminar, acara konferensi atau resepsi pers dan di berbagai kesempatan lainnya.

g. Untuk memperindah, memperluas dan menyamarkan panel atau gerai pameran.

h. Untuk memberi ilustrasi bagi jurnal internal.

i. Untuk memberi ilustrasi bagi setiap literature dan alat visual humas, termasuk lembaran – lembaran atau *leaflet edukasional*, buklet, poster, folder, lembaran yang memuat riwayat singkat perusahaan, buku petunjuk bagi para staf, laporan tahunan, buku petunjuk pemakaian produk perusahaan, sampai dengan lembaran – lembaran data teknis. Literatur humas yang berkualitas baik bahkan bisa dimanfaatkan sebagai literature penjualan dan alat bantu periklanan (brosur humas itu cukup dimasukkan ke dalam amplop dan dikirim ke alamat – alamat tertentu; dengan cara ini, lembaran humas sudah menjadi alat batu periklana).

j. Untuk menghias latar belakang suatau acara rekaman televisi atau sebagai lembaran bulletin berita TV (bagi keperluan ini, lembaran transparansi berwarna sangat dianjurkan).

k. Sebagai alat cadangan yang setiap saat bisa dikonversikan menjadi *slide* 35mm guna mendukung presentasi yang memakai alat bantu *slide*. *Slide* yang berwarna dan indah bahkan bisa dirangkai menjadi sebuah film singkat, yang selanjutnya dapat direproduksi dalam bentuk kaset rekaman video. (1992 : 195)

Penulis meliput dan mendokumentasikan seluruh acara Kegiatan insidental ini dimana hasil gambar dan foto tersebut disimpan didalam arsip humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat untuk menyediakan cetakan foto setiap kali dibutuhkan untuk kegiatan – kegiatan humas dan salah satu foto yaitu pada kegiatan Mitra Binaan Triwulan II/2010 Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) disisipkan pada artikel didalam majalah internal PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu Merpati Pos. Kegiatan meliput dan mendokumentasikan merupakan salah satu kegiatan fotografi, karena kegiatan fotografi itu salah tugas humas.

2.4 **Analisis Humas di PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat**

Kegiatan Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat yaitu merumuskan dan menyusun program pembentukkan citra perusahaan, hubungan kepada masyarakat, dan melaksanakan penyuluhan baik internal maupun eksternal. Humas atau *Public Relations* merupakan suatu kegitan unutk menanamkan dan memperoleh pengertian , *goodwill*, kepercayaan penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.

2.4.1 **Definisi *Public Relations***

Dalam perkembangan zaman yang semakin terbuka saat ini, begitu juga dengan perkembangan masyarakatnya. Suatu instansi/lembaga harus memiliki kesadaran bahwa keberadaannya tidak terlepas dari keberadaan instansi/lembaga lain, masyarakat, pemerintah, maupun karyawan yang berada didalamnya instansi oleh sebab itu perlu adanya komunikasi yang erat dari instansi/lembaga terhadap segala yang ada di sekelilingnya.

Untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara instansi/lembaga maupun karyawan/staff perlu adanya suatu pengertian antara satu dengan lainnya, dan pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang erat dari masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak lain sehingga terbentuk hubungan masyarakat yang bisa menimbulkan kepercayaan dalam membina suatu hubungan yang harmonis

Menurut J.C., Seidel, *Public Relations Director, Division of Houshing, State of New York,* mengemukakan bahwa:

> "*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa-analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (Abdurrachman, 1993:24").

Menurut pengertian diatas, dapat dianalisis bahwa hubungan masyarakat merupakan hasil pencerminan sebagaimana dirasakan seseorang atau publik, sebagai hasil kegiatan suatu organisasi ataupun instansi. Hubungan Masyarakat merupakan suatu kebijaksanaan (policy) dari suatu instansi/lembaga, dan

kebijaksanaan ini dapat menjadi “baik” atau “buruk” tergantung dari bagaimana mengelola kebijaksanaan tersebut.

Berbicara mengenai *Public Relations,* dilihat dari sudut etimologi kata, maka istilah *Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata, yaitu “*public*” dan “*relations*”. Publik secara universal yaitu “sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal”.(Yulianita, 1999:17), sedangkan Relations diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah “hubungan-hubungan” dalam arti menyangkut banyak hubungan.(Yulianita, 1999:21). Untuk lebih memperjelas pengertian mengenai pengertian *Public Relations* , berikut ini dikemukakan beberapa definisi dari para ahli.

> Definisi Public Relations menurut Frank Jefkins adalah “Fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.” (Yulianita, 1999:33).

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa Humas merupakan “jembatan penghubung” antara publik dengan organisasi yang diwakilinya, dan melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi maupun publiknya.

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 tentang 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 what is 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 oleh suatu lembaga/instansi pemewrintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency doing*). (Ruslan, 2002: 94)

Sedangkan 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)

Dalam bukunya *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Rusady Ruslan mengemukakan bahwa, Public Relations berfungsi mendekatkan (menarik) konsumen atau publik sasarannya kepada perusahaan, berupaya dalam mempengaruhi opini dan persepsi masyarakat dan menciptakan "citra" perusahaan.

> Menurut Frank Jefkins tujuan *Public Relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut" (Yulianita, 1999: 42).

Kegiatan kehumasan adalah merupakan bagian dari kegiatan Komunikasi informasi dan Edukasi (KIE), yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan untuk membangun atau menegakkan citra positif dari lembaga dan program-program yang dijalankan, agar dapat dipahami dan didukung oleh segenap khalayak dengan dasar saling pengertian.

2.4.2 **Ruang Lingkup *Public Relations***

Menurut Rosady Ruslan, S.H.,M.M. Ruang lingkup *Public Relations* dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi & Aplikasi*", yaitu :

l. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri.

m. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2008:23)

2.4.3 **Tujuan *Public Relations***

Mengenai tujuan Humas, didalam definisi-definisi yang telah diuraikan, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan bidang ini. Untuk mencapai tujuan itu, diantaranya ialah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik.

Secara umum, ada sekitar 14 tujuan humas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan humas dari sebuah perusahaan, beberapa

diantaranya yang pokok menurut M Linggar Anggoro dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
4. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan dalam kehidupan sosial sehari-hari.
5. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.

2.4.4 **Fungsi dan peranan *Public Relations***

Humas secara mendasar menjadi tanggung jawab dari *Top Management* (pimpinan puncak). Fungsi Humas dapat diharapkan sebagai “mata”, “telinga”, dan “tangan kanan” pimpinan puncak perusahaan.

Fungsi Humas menurut Cultip & Center and Canfield Ruslan Rosady dalam bukunya “*Manajemen PR dan Media Komunikasi*”, adapun fungsi humas yaitu :

a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).

b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi denga publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, perserpsi, dan tanggpan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

d. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.

e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal 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 di atas dapat di tarik kesimpulan mengenai peranan humas pada intinya adalah sebagai penghubung perusahaan yang diwakilinya dengan publik, sebisa mungkin terus membina hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Pada *Public Relations* melekat Dua aspek yang hakiki yang mutlak harus ada. Kedua aspek tersebut adalah :

a. Sasaran *Public Relations* adalah publik intern (*Internal Public*) dan Public Ekstren (*External Public*)

Publik intern adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, antara lain para karyawan. *Publik ekstern* adalah orang-orang di luar organisasi

yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misalnya para pejabat kantor Pajak, Kantor Telepon, dll.

b. Kegiatan *Public Relations* adalah komuniaksi dua arah timbal balik (*Reciprocal Two Way Traffic Communication)*

Hal tersebut berarti bahwa dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada publik intern maupun ekstern, harus terjadi arus balik *(Feedback)*. Ini berarti bahwa kepala Hubungan Masyarakat (Kahumas) harus mengetahui efek atau akibat penyampaian informasinya itu, apakah ditanggapi publik secara positif atau secara negatif.

2.4.5 Strategi dan Sasaran kegiatan *Public Relatios*

Strategi *Public Relatios*

Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

1. *Publications*

   Setiap fungsi dan tujuan *Public Relations* adalah menyelangarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *Public Relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan , mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis *event.*

a. *Calendar event*

Calendar event meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu.

b. *Special events*

Event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakanpada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *Public Relations*.

c. *Moment event*

Event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi.

3. *News* (menciptakan berita)

   Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter*, bulletin dan lain – lain. Untuk itulah seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Communityinvolvement* (kepedulian pada komunitas)

   Keterlibatan tugas sehari – hari tugas *Publis Relatios* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations ang humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (memberitakan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

   Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations*. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) aytau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial). (Ruslan : 2002)

   Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dimata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan.

2.4.6 Kegiatan Humas

Kegiatan Humas harus dikerahkan kedalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations*.

- ***Internal Public Relations***

Untuk menciptakan suasana menyenangkan dan bagi keuntungan suatu lembaga, komunikasi yang bersifat "*two-way communication*" penting sekali dan

mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan, yang merupakan "*feed back",* yang berdasarkan pada "*good human relations*" sesuai dengan prinsip semua *public relations.*

Oleh karena itu, adalah tugas seorang PRO (*Public Relations Officer*) untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Seorang PRO harus mengadakan analisa mengenai apa yang telah dilaksanakan di dalam *internal public relations,* mengadakan *survey* tentang "*attitudes*" para karyawan terhadap instansinya, kebijaksanaan instansi dan kegiatan-kegiatannya.

Menurut Oemi Abdurrachman komunikasi yang informatif dan persuasif dapat dilaksanakan dengan :

a. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, *papers*, buletin, brosur dan lain-lain.

b. Lisan, yaitu dengan mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah.

c. *Conselling*, dengan meyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada karyawan, turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka atau mendiskusikannya bersama-sama. (Abdurrachman, 2001:35).

Adalah penting untuk memahami individu-individu, latar belakang dan sikap seperti yang mereka lakukan. Penting untuk memahami keinginan-keinginannya, harapan-harapannya dan ambisi-ambisinya, bahkan memahami prasangka-prasangkanya.

Dengan demikian, maka seorang PRO harus mengetahui dan memahami tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kepentingan atau kebutuhan para karyawan sebagai individu dan sebagai anggota kelompok dan kepentingan instansi atau lembaga.

Internal Public Relations yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Salah satu usaha *Internal Public Relations* yang dapat menunjukkan perhatian terhadap kemajuan atau kepentingan karyawan diantaranya mengadakan *upgrading* atau memberi kesempatan pada mereka untuk mengikuti pendidikan lainnya yang secara psikologis dapat menaikkan martabat mereka.

- ***External Public Relations***

Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar instansi tersebut. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Publik kadang-kadang sangat kritis. Oleh karena itu sikap yang *correct* dan ramah merupakan salah satu syarat dalam berkomunikasi dengan publik, tanpa terpengaruh oleh "*appearance*", "*personality*", kata-kata mereka dan sebagainya. Penilaian publik terhadap suatu lembaga bukan saja soal pelayanannya, kegiatan-

kegiatannya, dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan tersebut.

Menurut Oemi Abdurrachman komunikasi dengan *external public* dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

1) Kontak Pribadi *(Personal contact)*

Unsur yang penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan-perorangan yang berhubungan dengan badan atau instansi. Di dalam "*government public relations*" hal ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dan harus ditekankan kepada para karyawan, bahwa "*government public relations*" itu tidak cukup hanya dengan memberikan penjelasan-penjelasan pada seseorang baik secara lisan maupun secara tertulis. Yang sangat penting adalah perlu adanya perhatian terhadap reaksi tiap individu sebagai seorang warga negara terhadap para karyawan tentang bagaimana mereka melaksanakan kewajibannya.

2) *Press release*

Dalam menyiapkan press release hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan "*message*" dan distribusinya. Formula "*who, what, where, when, why*" tidak boleh dilupakan dalam penyajian press release.

3) *Press relations*

Penting sekali dalam Hubungan Masyarakat bagi seorang pelaksana Humas untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat-

surat kabar, majalah-majalah, kolumnis-kolumnis, penulis-penulis feature, pemimpin radio dan televisi dan sebagainya.tetapi perlu dicatat, hubungan pribadi antara seorang PRO dengan petugas-petugas pers tadi tidak berarti bahwa PRO itu harus mendapatkan pelayanan yang istimewa dari mereka. Hubungan pribadi harus dipelihara dan harus berdasarkan integritas profesi. Seorang Humas harus melakukan semua media sama.

4) *Press conference & press briefing*

Dalam keadaan-keadaan tertentu dan mengenai pengumuman-pengumuman tertentu, dianjurkan untuk menyelenggarakan *pers conference* daripada hanya memberikan *press release* saja. *Pers conference* hanya diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja di suatu instansi atau badan. Instansi dapat mengadakan *pers conference* atas inisiatifnya sendiri atau atas permintaan wakil-wakil pers sendiri.

5) *Publicity*

Pada hakekatnya *publicity* adalah berita yang ditulis dalam surat-surat kabar atau majalah-majalah atau yang disiarkan melalui radio atau televisi, yang penuh dengan *Human Interest* dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang-orang yang *prominently involved*.

6) Radio dan Televisi

Dengan radio dan transistor, merupakan satu-satunya penghubung antara manusia dengan dunia, satu-satunya saluran untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan tanpa mengenal jarak dan *illiteracy* (buta huruf).

7) Film

Ini dapat berupa film dokumentasi, hiburan yang berisi informasi-informasi, pendidikan dan sebagainya. Pada dewasa ini film banyak digunakan dalam public relations, bukan saja untuk *internal public* tapi juga untuk *external public*.

8) Media Komunikasi dan Informasi

Selain dengan menggunakan media yang telah dikemukakan di atas, masih banyak cara-cara lain untuk menyebarkan suatu informasi dan mengadakan hubungan dengan publik. Diantaranya dengan menggunakan kartu pos bergambar, telepon, ceramah, mengadakan kunjungan-kunjungan dan sebagainya. (Abdurrachman,2001: 40).

Sasaran kegiatan Public Relatios

Menurut H. Fayol beberapa sasaran kegiatan *Public Relations*, yaitu :

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).

   a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

b. Mendukung kegiatan komunikasi timbale balik dua arah dengan berbagai pihak.

2. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).

Menangani keluhan (*compalint*) dan menghadapi krisis yang terhjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

3. Mempromosikan aspek kemanusiaan (*promotion public causes*).

a. Mempromosikan hal – hal yang menyangkutkepentingan publik.

b. Mendukung kegiatan kampanye sosial.

2.5 **Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

Public Relations sebagai bagian dari manajemen organisasi atau lembaga, berorientasi pada aktivitas yang dilakukan oleh industri, perusahaan, perserikatan, organisasi sosial, atau jawatan pemerintah, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan diri pada masyarakat.

Public Relations mempunyai tugas menjadi “corong” atau publikasi kepada masyarakat agar citra organisasi atau lembaga tetap baik dan menjadi “mediator” yang menjembatani kepentingan organisasi atau lembaga dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktifitas PR senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat mempunyai tugas pokok melaksanakan Hubungan Masyarakat dengan publik internal maupun publik eksternal yaitu dengan melakukan penyuluhan-penyuluhan dengan mengadakan berbagai kegiatan di lingkungan perusahaan (internal) dan dengan menjalin hubungan dengan konsumen, pelanggan dan mitra kerja (eksternal).

Kegiatan internal PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, yaitu:

a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program komunikasi dengan publik internal yaitu para pegawai.
b. Membuat artikel – artikel untuk dimasukan ke dalam majalah internal "Merpati Pos" yang diterbitkan selama 3 bulan sekali.
c. Membuat dan menyusun kliping yang berhubungan dengan PT. Pos Indonesia (Persero).

Kegiatan eksternal dari PT Pos Indonesia (Persero) adalah mengurusi hal yang berhubungan dengan penyuluhan eksternal, hubungan dengan tata usaha dan menerima kunjungan dari luar. Kegiatan eksternal PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, yaitu :

a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program komunikasi dengan Publik Eksternal yakni pelanggan pers, pelanggan, konsumen dan pemerintah.
b. Menjaga hubungan baik dan harmonis dengan konsumen, pelanggan dan pemerintah.

c. Memantau, menghimpun dan menganalisis informasi yang beredar di masyarakat.

Contoh kongkret kegiatan eksternal Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, yaitu:

1. Membuat *press release*.
2. Menerima kunjungan dari organisasi atau lembaga lain di luar perusahaan.

Dari penjelasan diatas maka posisi Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat sudah sesuai dengan apa yang telah dijelaskan diatas akan tetapi masih belum efektif kinerja Humas dalam menjalin hubungan dengan publik eksternal terutama dengan pers. Sedikitnya kegiatan yang dilakukan untuk menjalih hubungan dengan publik eksternal membuat hubungan dengan pers kurang harmonis.

2.6 Analisis Layanan PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat Kepada Mahasiswa PKL

Penulis sering mendapatkan pengarahan dan bimbingan dari pembimbing PKL. Khususnya dalam membuat siaran berita, penulis juga diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan itu acara yang dilaksanakan di lingkungan perusahaan,terutama dalam pelayanan terhadap mahasiswa PKL sangat baik sekali.

Pelayanan menurut Hartanto (1999:2) yaitu :

> "Upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan/pengunjung berupa pemberian kemudahan, kelancaran, kenyamana serta keamanan kepada pelanggan dari pihak perusahaan. J. P. G Sianipar menyatakan bahwa

> pelayanan tidak hanya terbatas pada fasilitas fisik pelayanan akan tetapi meliputi juga dimensi emphaty yaitu tingkat perhatian dan kepedulian penyedia jasa atas kepentingan, kebutuhan dan keluhan pelanggan (penerima jasa).” (1999 : 2)

Dari uraian diatas maka hal penting mengenai pelayanan yaitu : pertama, pelayanan bersifat tanpa wujud (intangible) artinya upaya dari aktifitas pelayanan (puas/tidak puas), kedua, pelayanan pelanggan (costumers Service) amat dibutuhkan untuk menjaga kredibilitas suatu perusahaan dan menjaga citra perusahaan semakin meningkat.

PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat kepada mahasiswa PKLmemberikan pelayanan yang sangat baik. Sehingga selama melakasanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, penulis merasakan suasana yang cukup menyenangkan, dan karyawan-karyawannya yang ramah, dan karyawannya pun sangat memperhatikan mahasiswa PKL. Dalam melaksanakan kegiatan rutin, penulis tidak seluruhnya mengerjakan kegiatan yang dilakukan oleh Humas akan tetapi sebagian mengerjakan tugas administrasi yaitu memasukan surat masuk dan surat keluar ke dalam agenda. Penulis pun diberikan kesempatan untuk mengikuti berbagai kegiatan – kegiatan insidental yang bisanya dilakukan oleh Humas. Selain itu penulis juga diberikan kesempatan untuk meliput dan mendokumentasikan kegiatan – kegiatan insidental PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat bersama – sama dengan kedua teman PKL dan juga menyiapkan konsumsi untuk setiap kegiatan insidental. Bila penulis mengalami kesulitan, hambatan, ataupun hasil yang kurang sempurna maka pihak Humas dan pegawai mengoreksi dari

hasil yang telah penulis lakukan, sehingga hal tersebut menjadi suatu pembelajaran bagi penulis agar dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang, khususnya dalam bidang Humas.

Hasil dari kerja praktek ini adalah memberikan suatu pemahaman yang berarti bagi penulis tentang bagaimana sistematika kerja manajerial dan pelayanan perusahaan yang semestinya diberikan kepada public, sehingga penulis dapat mengambil pembelajaran dari setiap kegiatan yang dilakukan. Dengan bantuan pengarahan dari bagian yang bersangkutan penulis dapat menyelesaikan tugas yang diperintahkan sehingga penulis tidak merasa takut salah dalam mengerjakan setiap apa yang diperintahkan.