BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktifitas Kegiatan Selama PKL

Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, kegiatan rutin yang dilakukan selama 25 hari adalah mencari berita di koran untuk di klipingkan, mendistribusikan kliping ke mading, membuat agenda surat masuk dan surat keluar, *print out* agenda yang telah dibuat. Sedangkan kegiatan yang bersifat insidentil yaitu meliput kegiatan yang berada 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 dan membagikan *doorprize* Nonton Bareng Final Piala Dunia 2010 bagi Karyawan Divre V Jawa Barat, ikut dan meliput dalam Siraman Rohani oleh KH Tengku Maulana dan meliput Pisah Sambut.

- 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 insidentil yang terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

Pekerjaan Yang Dilaksanakan Setiap Hari

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Sifat	
			Rutin	Insidentil
1	Senin, 05 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
2	Selasa, 6 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
3	Rabu, 07 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		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. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		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.	✓	
		4. Meliput Pengarah Mitra Binaan Triwulan II/2010 Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).		✓
5	Jumat, 09 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		2. 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. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
8	Selasa, 13 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
9	Rabu, 14 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		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. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
11	Jumat, 16 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		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. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
13	Selasa, 20 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan	✓	

		Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.		
14	Rabu, 21 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
15	Kamis, 22 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
16	Jumat, 23 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda.	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
17	Senin, 26 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda**.**	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia	✓	

		(Persero) Untuk di Klipingkan.		
18	Selasa, 27 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda**.**	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
19	Rabu, 28 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda**.**	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
20	Kamis, 29 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda**.**	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
20	Jumat, 30 Juli 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda**.**	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	

21	Senin,2 Agustus 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda**.**	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
22	Selasa,3 Agustus 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda**.**	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
23	Rabu, 4 Agustus 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda**.**	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	
24	Kamis,5 Agustus 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda**.**	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	

25	Jumat,6 Agustus 2010	1. Memasukan Surat Masuk dan Surat Keluar ke Komputer untuk di Agenda**.**	✓	
		2. Mencari Berita di Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar Mengenai PT Pos Indonesia (Persero) Untuk di Klipingkan.	✓	

Sumber : Arsip Penulis 2010

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin Selama PKL

2.2.1 Deskripsi kegiatan rutin selama PKL

1. Mengkliping Berita

Kliping merupakan satu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang perusahaan berdasarkan pandangan para jurnalis. Biasanya kliping dikumpulkan dari media cetak seperti Koran, tabloid, atau majalah.

Fungsi kliping adalah sebagai acuan bagi para top management dalam mengambil keputusan atau menentukan kebijakan yang menyangkut publik utama organisasi. Selain itu, kita dapat mengetahui bagaimana pihak media memandang kinerja perusahaan kita dan sekaligus ukuran opini publik terhadap perusahaan.

Selama PKL aktivitas rutin yang lakukan oleh Penulis di setiap harinya adalah Mengkliping surat kabar harian lokal. Pembuatan kliping ini berupa berita yang berhubungan dengan PT Pos Indonesia (persero) Divre V Jawa Barat. Proses kegiatan pengklipingan bersumber dari surat kabar dari berbagai media cetak diantaranya adalah :

Tabel 2.2

Daftar Hasil Kliping 5 Juli – 6 Agustus 2010

NO.	NAMA MEDIA	TANGGAL	JUDUL ARTIKEL
1	TRIBUN JABAR	08-07-2010	Penjualan Prangko Khusus Laris
2	BISNIS INDONESIA	16-07-2009	Tenaga Operasi KA Disertifikasi

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

2. Pendistribusian Kliping Berita

Setelah proses *fotocopy* sebanyak 2 rangkap dilakukan, maka selanjutnya adalah 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.

3. Membaca Koran

Kegiatan rutin yang dilakukan oleh Humas PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat adalah membaca Koran Lokal. Koran yang di baca adalah Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar.

Tujuan dari membaca Koran adalah agar dapat mengetahui berita – berita terkini yang berhubungan dengan PT Pos Indonesia (Persero), baik itu masalah umum maupun permasalahan lainnya.

2.2.2 Deskripsi dan Contoh Kegiatan Insidentil

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

1. **Menerima Kunjungan dari STIMIK Pranata Bekasi ke PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat.**

Kunjungan ini 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 bpk Erry Hendarsyah. Setelah sambutan kemudian acara dilanjutkan dengan penjelasan mengenai sejarah pos , fasislitas dan produk produk yang dikeluarkan oleh pos yang dijelaskan oleh Bpk. Andri Santosa.kemudian acara dilanjutkan oleh Bpk. Indrian Wahyudi dengan menjelaskan tentang infrastruktur teknologi di kantor pos acara kunjungan STIMIK Pranata Bekasi ini diadakan dalam rangka study tour dalam menambah wawasan tantang PT Pos Indonesia. Di dalam acara ini diadakan sesi tanya jawab dimana setiap siswa yang bertanya mendapat bingkisan dari pos berupa souvenir, acara ini ditutup dengan doa dan foto bersama

2. Pengarah Mitra Binaan Triwulan II/2010 Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

Acara ini berlangsung pada tanggal 8 juli 2010 pada jam 10.00 s.d 11.30 acara ini merupakan pengarahan mita binan triwulan kepada para peserta yang datang dalam rangka peminjaman uang dimana acara ini dibawakan oleh Bpk. Erry Hendarsyah ,dimana acara ini dijelaskan okeh bpk Kadivre V Jawa Barat

Di bawah ini adalah gambar kegiatan pengarahan Mitra Binaan Triwulan

Gambar 1.1

Kegiatan pengarahan MiTra binaan Triwulan



Sumber : Arsip Penulis 2010

3. Nonton Bareng Final Piala Dunia 2010 Bagi Pegawai PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Bandung di aula.

Acara ini berlangsung bertepatan dengan Final Piala Dunia 2010 antara Spanyol dan Belanda yaitu pada hari Senin tanggal 12 Juli 2010. 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) Kadivre V Jawa Barat dan dihadiri oleh 50 orang pegawai PT Pos Indonesia (persero) Divre V Jawa Barat termasuk penulis dan teman – teman PKL lainnya

Acara diawali dengan *game* gapleh diantara pegawai PT Pos Indonesia (persero) Divre V Jawa Barat. Bentuk permainan ini yaitu para pegawai PT Pos Indonesia (persero) Divre V Jawa Barat yang memiliki pendukung Spanyol dan Belanda 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.

4. Siraman Rohani oleh KH Tengku Maulana.

Siraman Rohani 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 30 menit. Selain mengikuti acara Siraman Rohani ini, penulis pun ikut meliput acara ini.

Di bawah ini adalah kegiatan siraman rohani yang di pimpin oleh KH.Tengku Maulana

Gambar 1.2

Kegiatan Siraman Rohani



Sumber : Arsip Penulis 2010

5. Pisah Sambut (Penerimaan 1 Karyawan baru, 2 Karyawan Mengalami Mutasi dan 1 Karyawan Pensiun Muda).

Disini saya meliput kegiatan serah terima karyawan baru, karyawan yang mengalami mutasi dan karyawan yang mengalami pension muda, karyawan yang di mutasi adalah Bpk.Otong idi yang di mutasi ke Banjarmasin dan karyawan pensiun muda yang bernama Ibu Ani nistiarini dalam acara tersebut ada sesi sanbutan dari Bpk Otong Idi selaku karyawan yang dimutasi ke Banjarmasin dengan haru tangis pak otong mengucap salam perpisahan dengan karyawan di PT Pos Indonesia Divre V Jawa Barat

Gambar 1.3

Kegiatan Pisah Sambut Karyawan



Sumber: Arsip penulis 2010

2.3 Deskripsi Humas di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat

2.3.1 Pengertian Humas

Tugas Humas di PT Pos Indonesia Divre V Jawa Barat yaitu bagaimana kita berhubungan 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 umum

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.

Humas atau *Public Relations* menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations*" adalah sebagai berikut :

PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya ". (2003:9)

Dari definisi diatas maksudnya adalah "upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Sedangkan tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihka-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’, maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengan khalayak atau publik.

2.3.2 Fungsi Humas

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

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi denga publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, perserpsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
5. 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*)
b. *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.
c. 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.

2.3.3. Tugas *Public Relations*

Humas, merupakan salah satu bagian penting dari sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan humas merupakan kepanjangan tangan perusahaan kepada

masyarakat maupun kepada mitra kerja dari perusahaan tersebut. Tugas yang diemban oleh seorang humas dari sebuah perusahaan bukanlah tugas yang mudah. Hal ini dikarenakan kepandaian humas dalam menjalankan tugasnya turut menentukan perkembangan perusahaan tersebut kedepan.

Menurut Shanty Setyaningrum, terdapat 6 tugas dari seorang *Public Relations.*

a) Motivasi Internal

   Hal ini merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi jajaran dasar karyawan perusahaan dengan cara membangun moral, meningkatkan produktifitas dan membangun semangat kerja dalam team.

b) Merekrut orang-orang berkualitas

   Public relations juga dapat membantu merekrut orang-orang yang berkualitas dan membina hubungan baik untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman.

c) Memberikan peringatan awal

   Ini merupakan salah satu tugas *public relations* dalam usaha mengantisipasi hal-hal yang mungkin akan menggangu jalannya produktifitas sebuah organisasi bilamana sebuah masalah yang tidak disangka dari munculnya aspek-aspek sosial atau politik. Masalah-masalah yang harus diantisipasi sejak awal dapat saja datang dari pihak luar maupun dari dalam perusahaan sendiri.

d) Memberikan *Sales After Service*

Seorang public relation dituntut untuk dapat memberikan *sales after service* yang artinya memberika perhatian secara kontinyu kepada konsumen agar dapat menjadi konsumen yang setia hingga dapat tercipta *word of mouth* di masyarakat.

e) Membuka kesempatan-kesempatan baru

Public relations dapat membuka kesempatan-kesempatan baru baru bagi organisasi yang diwakilinya karena para praktisi *public relations* berinteraksi dengan komunitas internal dan eksternal perusahaan lebih banyak dari pada orang-orang lain disalam departemen yang berbeda.

f) Melindungi posisi perusahaan

Public relations bertugas untuk melindungi posisi sebuah perusahaan bila sebuah perusahaan menghadapi masalah krisis manajemen.

Berberda dengan Shanty Setyaningrum, Collin Coulson dan Thomas mengemukakan bahwa terdapat 10 tugas utama dari seorang *public relations*, 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, televisi, 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.

2.3.4 Fungsi dan Peranan *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* menurut Prof. Dr. Onong Uchana Effendy, M. A. dalam bukunya "*Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*", fungsi humas yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (2008 : 9 – 11)

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

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

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

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

1. Sasaran *Public Relations* adalah publik intern (*Internal Public*) dan publik ekstren (*External Public*)

   Public internal adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, antara lain para karyawan. *Public eksternal* adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misalnya para pejabat kantor Pajak, Kantor Telepon, dll.

2. 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.

2.3.5 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.

❖ **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.

2.4 Analisis Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan kerja Humas PT Pos Indonesia Divre V Jawa Barat

PublicRelations sebagai bagian dari manajemen perusahaan/organisasi, 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 kedaan sekeliling dan memperkenalkan diri pada masyarakat.

Public Relations mempunyai tugas menjadi “corong” atau publikasi kepada masyarakat agar citra organisasi tetap baik dan menjadi “mediator” yang menjembatani kepentingan organisasi/perusahaan denagn 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 disebut Hubungan Masyarakat yang mempunyai tugas pokok melaksanakan Hubungan Masyarakat dengan publik internal maupun publik eksternal, melakukan penyuluhan-penyuluhan di lingkungan perusahaan (internal) dan dengan media massa di luar perusahaan (eksternal).

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

1. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program komunikasi dengan publik intern yaitu karyawan dan pemegang saham.
2. Mendistribusikan tabloid pembinaan internal “Merpati Pos” yang diterbitkan oleh bagian Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat secara berkala dan terencana.
3. Membuat dan mendistribusikan kliping yang berhubungan dengan PT. Pos Indonesia (Persero).Divre V Jawa Barat

Kegiatan eksternalnya adalah mengurusi hal yang berhubungan dengan penyuluhan eksternal, hubungan antar media massa, tata usaha dan pameran.

Kegiatan eksternal PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat diantaranya :

1. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program komunikasi dengan Public Ekstern yakni pers, pelanggan pengguna jasa dan pemerintah.
2. Menjaga hubungan baik dan harmonis dengan kalangan pers, pelanggan pengguna jasa dan pemerintah.
3. Memantau, menghimpun dan menganalisis informasi yang beredar di masyarakat.

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

   - ❖ Membuat, konferensi pers, press tour, kunjungan ilmiah dari instansi lain.
   - ❖ Mengadakan lomba bersepeda yang berhubungan dengan HUT PT Pos Indonesia.dengan Dengan demikian posisi Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat sudah sesuai dengan apa yang telah dibicarakan di atas dan dilihat dari definisi yang ada hal yang berhubungan dengan penyuluhan dan penerbitan media internal, fungsi Public Relations dan dilihat dari dua aspek Public Relations.

   Selama kegiatan PKL berlangsung penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara Humas di PT Pos Indonesia Divre V jawa Barat dengan perusahaan swasta laiinya, yaitu

terletak pada posisi humas struktur dengan demikian humas di PT Pos Indonesia Divre V Jawa Barat di anggap masih belum *state of being*, karena kedudukannya yang belum memiliki struktur sendiri.

Dalam aktifitas kerja yang berada di PT Pos Indonesia Divre V Jawa Barat sangat berkaitan dengan ilmu yang di pelajari penulis selama di Universitas,di dalam kegiatan tersebut banyak kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan kehumasan antara lain mencari dan menulis berita tentang PT Pos Indonesia

selama melakukan praktek kerja lapangan penulis dapat lebih memahami kehumasan secara langsung di dunia kerja serta penulis mendapatkan ilmu yang sangat bermanfaat disaat menghadapi dunia kerja.

Dalam aktifitas kerja penulis mendapatkan pelajaran dan penglaman yang sangat berharga di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, selama melakukan praktek kerja lapangan di PT Pos Indonesia penulis menemukan keramahan dari para karyawannya sehinnga penulis menjadi nyaman dalam melakukan pekerjaan.

2.5 Analisis PT Pos Indonesia (persero) Divre V Jawa Barat Kepada Mahasiswa PKL

Pelayanan menurut Hartanto (1999:2) adalah 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).

Dari uraian diatas maka hal penting mengenai pelayanan yaitu :

Pertama, pelayanan bersifat tanpa wujud *(intangible*) artinya upaya dari aktifitas pelayanan dapat dirasakan oleh pelanggan yang menerima pelayanan (puas/tidak puas); kedua, pelayanan dapat berbentuk pemberian kemudahan, kelancaran, kenyamanan, serta keamanan dalam diri pelanggan. Maka dari itu pelayanan pelanggan (*Costumers service*) amat dibutuhkan untuk menjaga kredibilitas suatu perusahaan dan menjaga citra perusahaan semakin meningkat.

Pelayanan yang diberikan PT.Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat kepada penulis sangat baik. Selama melaksanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, penulis merasakan suasana yang cukup menyenangkan, dan karyawan-karyawannya yang ramah. Penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan yang bisanya dilakukan oleh Humas salah satunya seperti Kegiatan Siraman Rohani oleh KH Tengku Maulana

Selain itu juga penulis diberikan kesempatan untuk menulis peliputan berita pada kegiatan Nonton Bareng Final Piala Dunia 2010 Bagi Pegawai PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Bandung di aula..

Bila penulis mengalami kesulitan, hambatan, ataupun hasil yang kurang sempurna maka pihak Humas 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 publik.