BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)

Adapun hasil dari kegiatan PKL yang dilakukan mulai tanggal 02 Juli 2010 sampai dengan 02 Agustus 2010 yang bertempat di kantor Harian Umum PT. Galamedia Bandung Perkasa Divisi Promosi dan Training dengan alamat di Jl. Belakang Facktory No. 2B-2C Banceuy Bandung 40111 telp (022) 4210063, Fax (022) 4205351, Red (022) 4205262

2.1 Kegiatan dan Pelaksanaan PKL

Kegiatan PKL dilaksanakan pada :

Tanggal : 02 Juli 2010 - 02 Agustus 2010

Tempat : Bagian Promosi dan Training PT. Galamedia Bandung Perkasa

Waktu : Pukul 08.30 – 16.30 WIB.

Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Adapun jadwal kegiatan penulis selama melaksanakan PKL, akan penulis tampilkan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL)

NO.	HARI/TGL	KEGIATAN	SIFAT	
			Rutin	Insidentil
1	Jumat 02-07-10	- Perkenalan dengan pembimbing dan para staf di PT.Galamedia Bandung Perkasa. Pembimbing memberikan gambaran tentang perusahaan dan divisi tempat pkl - Membuat surat undangan *workshop*		✓
2	Sabtu 03-07-10	Libur	✓	
3	Minggu 04-05-10	Libur	✓	
4	Senin 05-07-10	- Membuat *Account Facebook* dan *Twitter*, untuk media publikasi *workshop* - Membuat surat permohonan pembicara		✓

5	Selasa 06-07-10	- Mengantarkan surat undangan ke PT. Kereta Api - Membuat revisi surat undangan - Mengantarkan kembali surat undangan ke PT. Kereta Api		✓
6	Rabu 07-07-10	- Briefing Pembuatan Surat undangan - Mengirim udangan *via email* ke Natuna - Membuat agenda acara - Membuat surat undangan *workshop* ke Dinas Perhubungan Kota Bandung, kab Natuna, Diskominfo Kep. Riau	✓	✓
7	Kamis 08-07-10	- Mengirim *email* ke Dishub Kota Batam - Meminta konfirmasi ke PT. Kereta Api, Disporda, dan PDIP - Membuat surat undangan ke Walikota Cimahi	✓	✓
8	Jumat 9-07-10	- Membuat surat undangan ke DPC Partai Demokrat Kota Bandung dan Diskominfo Batam	✓	

		- Konfirmasi ke Disporda		✓
9	Sabtu 10-07-10	Libur	✓	
10	Minggu 11-07-10	Libur	✓	
11	Senin 12-07-10	- Mempersiapkan semua persiapan Workshop - Cek daftar perlengkapan *workshop* - Cek skenario pelaksanaan *workshop*		✓
12	Selasa 13-07-10	- Membuat daftar peserta *workhsop* - Membuat daftar kamar peserta *workshop* - Cek in ke hotel Golden Flower		✓
13	Rabu 14-07-10	- Persiapan Workshop - Cek data peserta *workshop* - Menerima tamu undangan - Registrasi ulang tamu undangan - Mendampingi ketua panitia mengikuti	✓	

		workshop		
14	Kamis 15-07-10	- Persiapan *workshop* hari kedua - Cek data peserta *workshop* - Menerima tamu undangan - Registrasi ulang tamu undangan - Mendampingi ketua panitia mengikuti *workshop*	✓	
15	Jumat 16-07-10	- Konfirmasi iklan ke Disporda - Evaluasi hasil *workshop* - Briefing untuk *workshop* di Hotel Nalendra		✓
16	Sabtu 17-07-10	- Menerima tamu dalam *workshop* Manajeman Pengupahan, Strategi dan Implementasi - Memberikan sertifikat ke peseta *workshop*		✓
17	Minggu	Libur	✓	

	18-09-10			
18	Senin 19-07-10	- Menyusun Order transaksi iklan pertanggal 17, 18, 19 juli 2010	✓	
19	Selasa 20-07-10	- Membuat data Universitas Swasta di Jawa Barat - Menyusun Order transaksi iklan - Membuat rekap data peserta *workshop* bulan Juli	✓	✓
20	Rabu 21-07-10	- Membuat surat permohonan pembuatan *press release* ke HU Pikiran Rakyat, Banten, Cirebon, Priangan - Membuat data Universitas Swasta di Jawa Barat	✓	✓
21	Kamis 22-07-10	- Membuat data Universitas Swasta di kota Bandung - Membuat data peserta workshop HRD - Menyusun Order transaksi iklan	✓	✓ ✓
22	Jumat 23-07-10	- Membuat data Universitas Swasta di kota Bogor, Majalengka, Cirebon, Sumedang, Purwakarta	✓	

		- Menyusun Order transaksi iklan		
23	Sabtu 24-07-10	Libur	✓	
24	Minggu 25-07-10	Libur	✓	
25	Selasa 27-07-10	- Membuat data Universitas Swasta di kota Subang, Garut, Bandung	✓	
26	Rabu 28-08-10	- Membuat data Universitas Swasta di kota Bandung, Garut	✓	
27	Kamis 29-08-10	- Membuat data Universitas Swasta di kota Karawang, Ciamis, Bogor, Sumedang - Menyusun Order transaksi iklan tanggal 29 Juli	✓	✓
28	Jumat 30-08-10	- Membuat surat undangan ke SMP 13 Bandung untuk mengikuti workshop Training Teaching Revolution - Membuat data Universitas Swasta di kota Bekasi dan Cirebon	✓	✓

		- Breafing untuk workshop *Training Teaching Revolution*		✓
29	Sabtu 31-08-10	- Survey tempat *workshop Training Teaching Revolution* di Universitas Widyatama - Mempersiapkan semua persiapan		✓
30	Minggu 01-08-10	- *Briefing* sebelum workshop *Training Teaching Revolution* di mulai - Pembagian tugas - Menerima tamu - Membagikan sertifikat		✓
31	Senin 02-08-10	- Membuat data Universitas Swasta di kota Kuningan, Sukabumi, Tasik, Cirebon		✓

Sumber : *Arsip Penulis, Bandung 2010*

2.2 Deskripsi Kegiatan

2.2.1 Membuat Surat Undangan *Workshop*

Pada hari pertama masuk praktek kerja lapangan di bagian promosi dan training H.U Galamedia penulis diberikan untuk membuat surat undangan *workshop* Persiapan Badan Publik Dalam Implementasi UU no 14 Tahun 2008

Tentang Keterbukaan Informasi Publik. Surat undangan ini akan di berikan ke berbagai intansi dan surat ini khusus di tujukan pada setiap humas/badan publik.

Surat Undangan adalah Naskah Dinas yang merupakan pemberitahuan yang meminta kepada yang bersangkutan untuk datang pada waktu, tempat dan acara yang ditentukan.[1]

Berikut adalah contoh surat undangan workshop yang ditugaskan oleh pembimbing kepada penulis:

Contoh Surat Udangan Workshop



Jl Utan Kayu 68H, Jakarta Timur 13120
Telp. 021-8192031, 85913584, fax 021-8567811
web: www.isai.or.id, email office@isai.or.id



Jl. Blk. Factory No. 2B-C Banceuy Bandung 40111
Telp. 022-4210063, Fax. 022-4205351

No : 09/W-UU KIP.IG/V/2010

Hal : Undangan Menjadi Peserta Workshop

Lampiran : 1 berkas

Kepada Yth

Dengan hormat,

[1] http://bkd.dumaikota.go.id/31/10/2010/06:15

Sehubungan dengan pengesahan UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) pada tanggal 1 Mei 2010 oleh Presiden Republik Indonesia dan akan diberlakukannya UU tersebut secara efektif pada Mei 2010, Institut Studi Arus Informasi (ISAI) bekerja sama dengan HU Galamedia serta didukung oleh Komisi Informasi Republik Indonesia akan menyelenggarakan workshop persiapan implementasi UU KIP bagi para pejabat badan publik. Sebagaimana diketahui UU ini merupakan undang-undang yang memberi tugas dan kewajiban yang tidak ringan kepada para pejabat badan publik untuk menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk layanan informasi kepada publik.

Tugas dan kewajiban pejabat badan publik sangat berat karena harus menyediakan informasi publik, baik informasi yang diminta oleh masyarakat maupun informasi yang harus disediakan secara berkala dan serta merta. Di dalam UU ini, pejabat publik bisa dikenai pidana selama-lamanya 2 tahun penjara jika dengan sengaja mengabaikan tugas dan kewajibannya dalam penyediaan informasi publik. Karena beratnya tugas dan kewajiban pejabat badan publik dalam hal keterbukaan informasi publik, maka kami mengundang Bapak/Ibu untuk mengikuti worskhop bertema: “Persiapan Badan Publik dalam Implementasi UU No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik ”. Adapun Workshop tersebut akan diselenggarakan pada:

Hari	: Rabu s.d. Kamis, 14 s.d. 15 Juli 2010
Tempat	: Hotel Banana Inn. Jln. Setiabudi 191. Bandung
Peserta	: Seluruh Badan Publik di Indonesia
Biaya	: Rp 4.500.000*) (empat juta lima ratus ribu rupiah) termasuk 2 malam menginap

di Hotel Banana Inn, 3x *breakfast*, 2x *lunch*, 2x *dinner*, 4x *coffee break*,

makalah *hard+soft copy*, serta sertifikat.

**) Jika mendaftar untuk 3 orang atau lebih, maka biaya perorangnya menjadi Rp. 3.000.000,00*

Biaya pendaftaran ditransfer ke rekening

- ISAI BCA Cabang Pembantu Utan Kayu No. Rekening 580 – 0073865 a/n Yayasan ISAI, atau
- Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bandung Alun-alun No. Rekening 130-00-1040240-5 a/n Budi Setiawan, S.E.

Demikian kami sampaikan undangan ini, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Bandung , 15 Juni 2010

Hormat Kami,

HU Galamedia	ISAI
D. Surachdin	Irawan Saptono
Direktur HU Galamedia	Direktur Eksekutif ISAI

Materi Workshop: : "Persiapan Badan Publik dalam Implementasi UU No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik ".

No	Materi Workshop	Penjelasan
1	Pengenalan UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik: Apa, Mengapa, dan Bagaimana ?	Materi ini membahas berbagai aspek politis, historis, *trend* demokrasitasasi yang melingkupi tentang terbitnya Undang-Undang ini.
2	Pasal-Pasal Krusial yang Mengikat Para Pejabat Publik dalam Implementasi UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik	Materi ini pasal-pasal krusial yang harus dipahami oleh para pejabat publik, seperti pasal-pasal tentang siapa badan publik, siapa pejabat public, jenis-jenis informasi hingga sanksi pidana bagi pejabat public dan peminta informasi.
4	Tugas-Tugas dan Kewajiban-Kewajiban Badan Publik dalam UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik	Materi ini akan membahas berbagai aspek tugas dan kewajiban pejabat publik dan pejabat informasi publik
5	Persiapan Infrastruktur Informasi Publik	Materi ini akan membahas

	dalam Implementasi UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik	bagaimana Badan Publik mempersiapkan infrastuktur dalam layanan informasi public sesuai dengan UU No 14 Tahun 2008, agar layanan informasi publik bisa efesien dan efektif, namun mampu memuaskan masyarakat yang kini memiliki hak memperoleh informasi publik.
6	Diskusi-Diskusi	Diskusi-diskusi kelompok akan diselenggarakan untuk melengkapi dan mempertajam isi materi-materi tersebut di atas.
7	*Media Handling*	Teknik membuat tulisan, membuat hak jawab, teknik interview, mekanisme pengaduan ke Dewan Pers
8	*Pembahasan kasus – kasus actual yang berhubungan dengan permintaan dibukanya informasi public di beberapa instansi dan departemen*	Dibahas dengan solusi dan praktek penanganannya

Pemberi Materi :

1. Bapak Dr. Freedy Tulung, **Kepala Badan Informasi Publik Departemen Komunikasi dan**

   Informasi RI

2. Bapak Ahmad Alamsyah Saragih, **Ketua Komisi Informasi Pusat**

3. Bapak Dono Prasetyo, **Komisioner Komisi Informasi Pusat**

4. Dr. Andreas Parera, **Anggota Panja RUU Keterbukaan Informasi Publik DPR-RI 2004 - 2009**

5. Kukuh Sanyoto, **Masyarakat Pers dan Penyiaran Indonesia (MPPI)**

6. Irawan Saptono, **Direktur Eksekutif Institut Studi Arus Informasi**

7. H.M. Ridlo Eisy, **Ketua Komisi Penelitian, Pendataan dan Ratifikasi Dewan Pers dan Tim Seleksi Komisi Informasi Jawa Barat**

8. D. Surachdin, **Direktur HU Galamedia**

9. Budhiana, **Wapemred PT.Pikiran Rakyat**

10. Enton Supriyatna Sind, **Pemimpin Redaksi Galamedia**

11. **Pemimpin Redaksi Radar Bali**

Teknis Peserta Workshop Bandung:

1. Transportasi peserta dari luar kota Bandung ke tempat workshop (Banana Inn, Bandung) dan sebaliknya ditanggung oleh peserta. Penyelenggara menyediakan antar jemput dari / dan ke Bandara Husein Sastra Negara

Bandung, Stasiun Kereta Api Bandung, dan Pool Bis Bandung Supermall (BSM) pada tanggal 13 Juli 2010 pada saat kedatangan dan 18 Juli 2010 pada saat kepulangan.

2. Peserta diharapkan datang hari Selasa, 13 Juli 2010, *check in* mulai pukul 14.00 WIB, Penyelenggara hanya menyediakan kamar dan tidak termasuk makan malam pada hari tersebut.

3. Peserta *chek out* Jumat, 16 Juli 2010, pukul 13.00 WIB.

4. Akomodasi dan konsumsi peserta Workshop ditanggung oleh penyelenggara mulai makan pagi 14 Juli 2010, *coffee break* 2x pada tanggal 14 Juli 2010 , makan siang 14 Juli 2010, makan malam 14 Juli 2010, makan pagi 15 Juli 2010, *coffee break* 2x 15 Juli 2010, makan siang 15 Juli 2010, makan malam 15 Juli 2010 dan makan pagi 16 Juli 2010.

5. Peserta akan mendapatkan modul berupa *hard copy* dan CD dan memperoleh sertifikat.

Sekretariat

INSTITUT STUDI ARUS INFORMASI

(ISAI)

Jl Utan Kayu 68H, Jakarta Timur 13120

Telp. 021-8192031, 85913584, fax 021-8567811, web*: www.isai.or.id*, *email office@isai.or.id*



Jl. Belakang Factory No. 2C Bandung 40111 telp. (022) 4210063 – 4205347

fax. (022) 4205262

Contact person :

Ema (08562239313)

Solihin (0817200153)

Form Pendaftaran

(Isi dengan huruf kapital)

Nama Lengkap :

Nama Panggilan :

Tempat / Tgl. Lahir :

Pekerjaan/Jabatan :

Instansi/Perusahaan :

Alamat Kantor :

Telepon Kantor :

Fax Kantor :

Telp. Genggam (HP) :

E-mail :

Alamat Rumah :

Telp. Rumah :

Fax Rumah :

Nama Untuk di Sertifikat

Investasi Pelatihan / Seminar, dibayarkan (tunai / transfer) pada:

Hari :

Tanggal :

Jumlah :

(bukti transfer di fax ke Kantor HU Galamedia 022-4205351 atau Kantor Pusat ISAI 021-8567811, setelah itu mohon konfirmasi kepada Contact Person yang pertama dihubungi).

Tanda Terima Surat

Nomor Surat : 09/W-UU KIP.IG/V/2010

Perihal : Undangan Workshop "Persiapan Badan Publik dalam Implementasi UU No.14Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik "

Ditujukan Kepada :

……., 2010

Yang Menerima,

( )

Tanda Terima Surat

Nomor Surat : 09/W-UU KIP.IG/V/2010

Perihal : Undangan Workshop "Persiapan Badan Publik dalam Implementasi UU

No.14Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

”

Ditujukan Kepada :

……., 2010

Yang Menerima,

( )

Sumber : Dokumentasi HU Galamedia

2.2.2 Membuat *Account Facebook* dan *Twitter*.

Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Facebook sungguh menjadi idola semua kalangan baik dari usia remaja dan dewasa Facebook memang sedang naik daun dari sekian jenis jejaring sosial dunia. [2]

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jaringan sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut tweets. Tweets adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Tweets bisa dilihat secara luar,

[2] http://www.google.com/27/10/2010/13.00

namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat tweets penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut.[3]

Semua pengguna dapat mengirim dan menerima tweets melalui situs Twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. Twitter juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts.

Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Twitter telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini kadang-kadang digambarkan sebagai "SMS dari internet".

Penulis ditugaskan oleh pembimbing untuk membuat *account facebook* dan *twitter* yang bertujuan sebagai media publikasi dan media promosi kepada setiap khalayak ataupun humas di berbagai intansi agar tertarik untuk mengikuti worshop Persiapan Badan Publik Dalam Implementasi UU no 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik yang dilaksanakan di Hotel Golden Flower Bandung.

[3] http://www.google.com/27/10/2010/13.15

2.2.3 Membuat Surat Permohonan Pembicara

Penulis di berikan tugas untuk membuat surat permohonan pembicara yang di tujukan pada Wakil Guberbur Jawa Barat Bapak Dede Yusuf. Dalam surat ini beliau diminta untuk berbicara sepatah dua patah kata untuk meresmikan pembukaan worskshop Persiapan Badan Publik Dalam Implementasi UU no 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik yang dilaksanakan di Hotel Golden Flower Bandung. Karena para peserta yang hadir dalam workshop ini adalah humas dari berbagai intansi baik yang berada di dalam kota maupun luar kota bahkan sampai luar jawa.

2.3. 4 Mengantarkan Surat Undangan ke PT. KA

Pada saat praktek kerja lapangan, penulis diberi kesempatan untuk mengantarkan surat udangan workshop dengan humas PT KA . Disini penulis memperoleh pengalaman tentang cara berkomunikasi yang baik dan efektif agar pihak lain mau bekerja sama dengan pihak perusahaan.

2.2.5 Membuat Revisi Surat Undangan.

Dalam hal ini penulis membuat revisi surat undangan workshop Persiapan Badan Publik Dalam Implementasi UU no 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik yang di tujukan ke PT. KA. Hal ini dilakukan karena PT. KA meminta kembali surat undangan tersebut karena surat undangan yang terlebih dahulu di terima tidak di tujukan pada Humas PT. KA tersebut.

2.2.6 *Briefing* Pembuatan Surat Undangan

Untuk menghindari kesalahan dalam pembuatan surat undangan maka pembimbing memberikan pengarahan pada penulis untuk bagaimana cara membuat surat undangan yang baik dan benar, karena surat undangan yang dibuat ditujukan bukan pada masyarakat biasa, melainkan di tujukan untuk orang-orang penting seperti pejabat daerah, anggota partai dan sebagainya, maka dari itu butuh kehati-hatian dan ketelitian dalam membuat surat undangan.

2.2.7 Mengirim Undangan *Via Email* ke Kabupaten Natuna

Dalam hal ini penulis ditugaskan untuk mengirim surat undangan workshop Persiapan Badan Publik Dalam Implementasi UU no 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik melalui *email*, hal ini dilakukan karena jarak yang cukup jauh dan jika mengirimkan surat undangan dalam bentuk *file* akan membutuhkan waktu yang lama. Oleh karena itu untuk mengefisienkan waktu surat undangan dikirim *via email*.

2.2.8 Membuat Agenda Acara *Workshop*

Dalam hal ini penulis ditugaskan untuk membuat agenda acara workshop workshop Persiapan Badan Publik Dalam Implementasi UU no 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Contoh agenda *workshop*

Agenda Acara Workshop

UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

Rabu, 14 Juli 2010

08.00 – 08.30 Registrasi Ulang Peserta

08.30 – 09.00 Persiapan Acara Pembukaan oleh :

09.00 – 09.30 Keynote Speaker dan Pembukaan Workshop UU KIP oleh :

09.30 – 10.00 Ramah Tamah

10.00 – 12.00 Materi I

Bapak Dono Prasetyo (Komisioner Komisi Informasi Pusat)

Pengenalan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

”Apa, Mengapa dan Bagaimana”

12.00 – 13.00 Soliskan

13.00 – 15.00 Materi II

Bapak Kukuh Sanyoto (Ketua Masyarakat Pers dan Penyiaran Indonesia - MPPI)

Tugas-tugas dan Kewajiban Badan Publik dalam UU No. 14 Tahun 2008 tentang KIP dalam Hubungannya dengan Publik.

15.00 – 15.30 Coffee Break + Shalat Ashar

15.30 – 17.30 Materi III

Bapak Dono Prasetyo (Komisioner Komisi Informasi Pusat)

Persiapan Infrastruktur Informasi Publik dalam Implementasi UU No. 14 Tahun 2008 tentang KIP

17.30 – 17.45 Pengumuman – pengumuman

19.00 – 20.00 Makan Malam

Kamis, 15 Juli 2010

07.00 – 08.00 Breakfast

08.30 – 10.30 Materi IV (Coffee Break diantar ke meja peserta)

Bapak Wiratmo Probo (Direktur Program ISAI)

Pasal-pasal Krusial yang Mengikat Para Pejabat Publik dalam Implementasi UU No. 14 Tahun 2008 tentang KIP

10.30 – 12.30 Materi V

Kabag Kepegawaian Kemeneg PAN

Pengisian Jabatan dan Struktur PPID

12.30 – 13.30 Soliskan

13.30 – 15.30 Materi VI

Bapak M. Ridlo Eisy (Sekretaris Dewan Pers & Tim Seleksi Komisi Informasi Daerah) → pindah ke hari Rabu, 14 JULI

Media Handling

15.30 – 16.00 Coffee Break + Shalat Ashar

16.00 – 17.30 Diskusi + Studi Kasus

Fasilitator: Kukuh Sanyoto dan Wiratmo Probo

19.00 – 21.00 Dinner + Penutupan Workshop UU

Sumber : Dokumentasi HU Galamedia

2.2.9 Meminta Konfirmasi ke PT. KA, Disporda, dan PDIP

Pada saat praktek kerja lapangan, penulis diberi kesempatan untuk mendampingi Bapak Hadi Khairul untuk konfirmasi keikutsertaan workshop ke PT. KA, Disporda, dan PDIP. Disini penulis memperoleh pengalaman tentang cara berkomunikasi yang baik dan efektif agar pihak lain mau bekerja sama dengan pihak perusahaan.

2.2.10 Cek daftar perlengkapan *workshop*

Disni penulis mengecek daftar perlengkapan workshop mulai dari alat tulis, handout, souvenir untuk pembicara, daftar peserta workshop, dan perlengkapan lainnya, hal ini dilakukukan untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak di inginkan terjadi.

2.2.11 Cek skenario pelaksanaan *workshop*

Sebelum workshop dimulai, penulis ditugaskan untuk membuat skenario pelaksanaan workshop. Beikut adalah contoh skenario pelaksanaan workshop:

Tabel 2.1

Contoh skenario pelaksanaan workshop

Selasa, 13 Juli 2010			
Waktu	**Kegiatan**	**PIC**	**Keterangan**
07.00 - 07.30	Panitia sudah berada di Hotel Golden Flower menempati sekretariat pada 2 kamar yang telah disiapkan, satu kamar untuk panitia perempuan dan satu kamar untuk panitia laki – laki.		
07.30 – 09.00	Panitia Sarapan Pagi di restaurant Hotel Golden Flower dan briefing di Ballroom tempat pelaksanaan	P’Ridwan + P’Dicky	Mempersiapkan kelengkapan untuk Peserta

09.00 – 17.00	1. Panitia registrasi sudah siap secara bergantian di meja registrasi peserta		(kelengkapan peserta dan ATK pendukung sudah harus tersedia).
	2. Panitia penjemputan peserta ke BSM, Stasion Hall, Bandara Husein, harus siap ditempat masing – masing.		
	3. Panitia Registrasi mencatat nama dan kamar peserta workshop n mengantar ke receptionist hotel terus sampai ke kamar ybs.		
18.30 – 20.00	Panitia Gladi Resik acara besok, pengecekan sound dll + makan malam di Ballroom Hotel Golden Flower.		
Rabu, 14 Juli 2010			
06.00 – 06.30	Panitia sarapan pagi n briefing di kamar sekretariat.		

06.30 – 07.00	Panitia sudah standby diruangan pelaksanaan Workshop n melakukan pengecekan dan persiapan sesuai dengan tugasnya masing-masing.		
07.00 – 08.00	Ready for Action		
08.00 – selesai	Mengawal acara dari pembukaan sampai peserta makan malam		

Kamis, 15 Juli 2010			
06.00 – 06.30	Panitia sarapan pagi n briefing di kamar sekretariat		
06.30 – 07.00	Panitia sudah standby diruangan pelaksanaan Workshop n melakukan pengecekan dan persiapan sesuai dengan tugasnya masing-masing.		
07.00 – 08.00	Ready for Action		
08.00 – selesai	Mengawal acara dari pembukaan sampai peserta makan malam + Acara Penutupan		

Jumat, 16 Juli 2010			
06.00 – 06.30	Panitia sarapan pagi n briefing di kamar sekretariat		
06.30 – 07.00	Panitia sudah standby diruangan pelaksanaan Workshop n melakukan pengecekan dan persiapan sesuai dengan tugasnya masing-masing.		
07.00 – 08.00	Ready for Action dan mengantar peserta Workshop ke Bandara		
12.00 – 13.00	Operasi Semut n persiapan Check Out Hotel		
13.00 – 14.00	Makan siang + Check Out		

Sumber : *Dokumentasi HU Galamedia*

2.2.11 Membuat Daftar Peserta Workshop

Penulis ditugaskan untuk membuat rekap data peserta workshop Persiapan Badan Publik dalam Implementasi UU No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Berikut adalah daftar peserta workshop tersebut:

Tabel 2.2

DAFTAR PESERTA

Workshop "Persiapan Badan Publik dalam Implementasi UU No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik "

Golden Flower Hotel, Bandung 14-15 Juli 2010

NO	INSTANSI	NAMA PESERTA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Kabupaten Natuna	1. Ibu Hastalinda		**1**
		2. Bpk Andi Suwardi		2
4	Kota Cimahi	1 Bpk Rukiandi	Kasubag Humas	3
5		2.Ibu Yana	Kasubag Organisasi	4
6		3. Ibu Tini Sumartini	Sosialisasi Bag Hukum	5
8	PAN & Reformasi Birokrasi	1. Bpk Aba Subagja, S,Sos M.AP.	Kabag Kepegawaian	6
9		2. Bpk Andie Prasetyo, S.AP.	Kasubag Pengembangan Pegawai	7
10		3.Bpk. Andi Ardiansyah	PLT. Kasubag Kes Peg	8
12	KPP-OTDA Kab Bdg Barat	1. Bpk. Sri Bayu Kuncoro Edi	Sekertaris komite	9

15	DPW PKS Jabar	1. Bpk Fahmi Ali Ramdani S.H	TIM Advokasi	10
17	DPD I PDIP Jabar	1. Bpk Waras	Ketua DPD	11
19	Kab Bandung Barat	1. Bpk Roni Rudyana	Kabag Humas	12
20		2. Bpk Engkan Iskandar	Kabag Hukum	13
22	Disorda Jabar	1. Bpk Nanan Komaruzzaman,SE	Kasubag Umum & Kepegawaian	14

Sumber: Dokumentasi HU Galamedia,2010

2.2.12 Menjadi Penerima Tamu Undangan

Dalam workshop Persiapan Badan Publik dalam Implementasi UU No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, penulis di tugaskan untuk menerima setiap tamu undangan yang hadir, tamu undangan yang hadir pada workshop ini adalah para pejabat penting yang berasal dari luar kota bandung bahkan luar jawa. Dalam hal ini penulis mendapatkan pengalaman bagaimana menjadi penerima tamu para pejabat yang baik dan sesuai etika menerima tamu.

2.2.13 Mendampingi Ketua Panitia dan Menjadi Operator *Slide Power Point*

Penulis diberi kesempatan untuk mengikuti workshop Persiapan Badan Publik dalam Implementasi UU No.14 Tahun 2008 tentang

Keterbukaan Informasi Publik, dan ini merupakan suatu kesempatan berharga karena selain mendapatkan pengetahuan yang luas tentang isi UU No. 14 penulis juga di beri kepercayaan untuk menjadi operator slide power point pada saat itu.

2.2.14 Konfirmasi Iklan ke Disporda

Penulis diberi kesempatan untuk mendampingi Bapak Dedi untuk konfirmasi pemasangan iklan ke Disporda. Disini penulis memperoleh pengalaman tentang cara berkomunikasi yang baik dan efektif agar pihak lain mau bekerja sama dengan pihak perusahaan.

2.2.15 Menjadi Penerima tamu dalam *workshop* Manajeman Pengupahan, Strategi dan Implementasi.

Dalam hal ini penulis diberikan kesempatan kembali oleh pembimbing untuk menjadi penerima tamu di Hotel Nalendra, dan juga membagikan sertifikat workshop Manajeman Pengupahan, Strategi dan Implementasi.

2.2.16 Menyusun Order Transaksi Iklan

Odrer transaksi iklan merupakan permintaan atau pesanan dari konsumen untuk mencapai kesepakatan transaksi di dalam iklan.[4]

Penulis ditugaskan untuk membedakan transaksi yang dibayar tunai dan yang belum dibayar tunai.

[4] http://www.google.com/27/10/2010/6.15

2.3 Analisa Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL)

2.3.1 Analisa mengenai Public Relations (PR/ HUMAS)

1. Definisi *Public Relation*

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

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

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

Banyak para ahli komunikasi yang mengemukakan pengertian *public relation*, diantaranya adalah Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relation*, yaitu:

> "Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins 1996:9)

Definisi di atas menjelaskan bahwa *public relation* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan-tujuan spesifik yang hendak dicapai. Publik sasarannya bukan hanya yang berada di dalam perusahaan, tetapi juga yang berada di luar perusahaan.

Public relation dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai hubungan masyarakat (humas). Rhenald Kasali dalam bukunya yang

berjudul *Manajemen Public Relation* mengemukakan pengertian humas sebagai berikut:

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

Definisi tersebut mengemukakan kedudukan *public relation* dalam menjalankan fungsi manajemen dalam perusahaan adalah sama pentingnya dengan pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia.

Public relation adalah: Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002, p.7). Hal ini didukung oleh pendapat Alma yang mengatakan bahwa "*public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan" (2002, p.145). Sedangkan Marston mengatakan "*public relation* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat" (1999, p.1). Scholz (1999,p.2) mengatakan bahwa "*public relation* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan

suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak". Pengertian *public relation* secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum *Public relation* adalah proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa *public relation* adalah profesi yang mengurusi hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja, 2001).
2. Pengertian khusus *public relation* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Dari definisi-definisi *public relations* atau humas di atas, diketahui adanya suatu kegiatan internal dan eksternal yang terencana, bertujuan untuk memperoleh citra baik, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai, kemauan/itikad baik, dan toleransi dari publik.

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

Aktivitas *public relation* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way trafic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dsb, demi kemajuan lembaga atau citra

positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *public relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

2. Fungsi *Public Relation*

Public relation dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *public relation* itu menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan.

Berikut pendapat F. Rahmadi dalam bukunya *Public Relations dalam Teoti dan Praktek*, mengenai fungsi utama *public relations*, yaitu:

> "Fungsi utama *public relation* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi." (Rahmadi 1993:21)

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

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

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi/perusahaan.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi/perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi/perusahaan demi kepentingan umum.

3. Ruang Lingkup *Public Relation*

Ruang lingkup kegiatan *public relation* ada dua yaitu internal dan eksternal. Adapun tujuan dan tugas *public relation* berdasarkan ruang lingkup kegiatannya adalah:

1) *Internal Public Relation*

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

Seorang karyawan, umumnya memiliki keinginan standar yang perlu dipenuhi oleh perusahaan tempatnya bekerja. Selama ini, bisa jadi tugas untuk memahami kebutuhan karyawan ini menjadi beban bagian

HRD alias Sumber Daya Manusia. Namun dengan semakin kompleksnya tanggung jawab HRD, tugas untuk berkomunikasi dengan karyawan menjadi lebih tepat ketika *public relation officer (PRO)* ditempatkan di dalam perusahaan.

Hal-hal utama yang menjadi keinginan karyawan antara lain :

- Upah yang cukup

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

- Perlakuan yang adil

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

- Ketenangan bekerja

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

- Perasaan diakui

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

- Penghargaan atas hasil kerja

  Karyawan ingin hasil karyanya dihargai secara khusus. Memang tidak ada kewajiban untuk ini bagi perusahaan, karena kewajiban telah dijalankan melalui pemberian upah. Namun demi menjaga harmoni antara perusahaan dan karyawan, perlulah mereka diberikan penghargaan secara khusus, baik dalam bentuk pujian lisan, pemberian piagam, barang maupun uang.

- Penyalur perasaan

  Semangat bekerja tak selamanya muncul secara konstan. Ada kalanya karyawan ingin melakukan hal lain, atau justru enggan bekerja karena memiliki ganjalan terhadap atasan dan perusahaan.

Dengan demikian, perlu diciptakan media untuk menyalurkan perasaan ini. Ada banyak jenis yang bisa dipakai sesuai kebutuhan. Misalnya, dengan membuat sebuah buletin internal yang dapat memuat hasarat, pendapat, dan saran dari karyawan. Sekaligus juga sebagai penyalur bakat seperti menulis, membuat foto, dll. Komunikasi 2 arah dapat diatur dengan baik oleh PRO melalui media ini. Selain bisa memuat hal-hal dari karyawan, perusahaan pun dapat mengkomunikasikan hal-hal penting. Seperti informasi mengenai kebijakan perusahaan, peristiwa yang berkaitan dengan perusahaan, pemuatan berita keluarga karyawan, dll.

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

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

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

Jadi, tugas seorang praktisi PR untuk ruang lingkup *internal* adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau

perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2) *External Public Relation*

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

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

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relation* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

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

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

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

Adapun tugas *external public relation*, yaitu:

a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang digunakan.

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

4. Strategi *Public Relation*

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

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

a. Membantu dalam meluncurkan produk baru
b. Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa.

c. Membangun minat dalam sebuah kategori produk, misalnya Maspion mengajak untuk membeli produk buatan Indonesia.
d. Mempengaruhi kelompok target yang spesifik.
e. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

5. Karakteristik *Public Relations* :

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

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

2.3.2 Analisis Tentang Humas Pemerintah

Humas Pemerintah Provinsi pada hakekatnya sama saja dengan Humas Pemerintah Pusat dalam hal pengorganisasian dan

mekanisme kerja. Bedanya hanya dalam ruang lingkupnya saja. Bagi Indonesia sebagai negara besar dan jumlah penduduknya yang begitu banyak yang terdiri atas berbagai suku bangsa dan norma kehidupan dan kebudayaan yang berbeda, hampir sama dengan komposisi penduduk Provinsi yang memiliki keanekaragaman yang serupa. Namun, diantara Negara dan Provinsi ataupun Kabupaten dan Kota, tentu memiliki beberapa ciri-ciri tambahan yang lebih khusus atau spesifik. Yang terpenting ialah terlaksananya fungsi dan tercapainya tujuan Humas di masing-masing Instansi Pemerintah.

Menurut Sam Black, ada empat tujuan utama Humas Pemerintah Provinsi, yaitu :

a. *To keep citizens of the councils policy and is day-bayday activities* (memelihara penduduk agar mengetahui secara jelas kebijakan lembaga beserta kegiatan sehari-hari)
b. *To give opportunity of expressing news on important new projects before final desicions are taken by to council* (memberikan kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangannya mengenai obyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan)
c. *To enlighten citizens on the way in which the system of local government works and to inform them of their right and responsibilities* (memberikan penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksanaan sistem Pemerintah Provinsi dan mengenai hak-hak dan tanggung jawab mereka)

d. *To promote the sense of civic pride* (mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara).

2.3.3 Analisis Tentang Kedudukan Humas Dalam Organisasi

Pada prinsipnya fungsi Humas secara structural dalam organisasi merupakan bagian intergral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan sekaligus terkait langsung dengan fungsi top manajemen, oleh karena itu kehadiran peranan Humas dalam system manajemen suatu lembaga sudah selayaknya secara optimal. Fungsi kehumasan itu diharapkan berhasil bila berada di bawah pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi / instansi bersangkutan. Sesuai dengan definisi kerja Humas oleh Dr. Rex Harlow, dari San Francisco yang berbunyi:

> "*Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan public secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama* "

Secara operatif, maka Humas merupakan fungsi khusus manajemen (*Specialized Management Function*) yaitu membantu memelihara aturan bermain bersama melalui saluran komunikasi ke dalam dan ke luar, agar tercapai saling pengertian atau kerjasama antar organisasi dan publiknya, termasuk mengidentifikasikan, dalam menanggapi *opini public* yang sesuai atau tidak dengan kebijaksanaan yang dilaksanakan oleh lembaga / organisasi bersangkutan, serta

membantu fungsi manajemen dalam mengantisipasi, memonitor, dan memanfaatkan berbagai kesempatan, serta tantangan yang terjadi di dalam masyarakat (publiknya).

Sesungguhnya fungsi kehumasan itu dapat bertindak sebagai pemberitahuan adanya tanda bahaya (*Early Warning Sytem*) untuk mendukung atau membantu pihak manajemen organisasi dalam hal berjaga-jaga untuk menghadapi kemungkinan buruk yang bisa terjadi terhadap organisasi, yaitu mulai dari timbulnya isu berita negatif (*negative news*) diberbagai media massa, meluasnya tentang isu negatif yang kurang menguntungkan yang beredar terhadap nama baik instansi yang sedang bermasalah, dan hingga penurunan citra (*Lost of Image)* yang dapat menimbulkan berbagai resiko yang menyangkut krisis kepercayaan dan kontroversial, maupun krisis manajemen.

Untuk mengatasi permasalahan seperti demikian, Humas harus menjalankan fungsinya demi kepentingan menjaga nama baik dan citra organisasi / instansi agar tetap dalam posisi yang menguntungkan, yakni salah satunya melalui cara-cara edukatif dan informative serta persuasive. Adapun cirri-ciri dari pesan yang persuasive adalah sebagai berikut :

a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya
b. Humas sebagai komunikator sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat positif yang didapat dari masyarakat melalui ransangan atau stimuli

c. Mendorong public untuk berperan serta dalam aktivitas instansi atau organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
d. Perubahan sikap dan penilaian dari pihak public dapat terjadi, jika pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan, agar peran serta tersebut dapat terpelihara dengan baik.

Jadi disamping itu dalam menjalankan fungsi Humas tersebut diperlukan 4 tuntutan berdasarkan kemampuan dari pejabat Humas, yakni :

a. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, berkomunikasi dan hingga mengevaluasi suatu problematic yang dihadapinya
b. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi publiknyasebagai target sasarannya
c. Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kekuatan *public relations* dalam merekayasa pandangan yang searah dengan kebijakan organisasi / instansi yang diwakilinya itu dalam posisi saling menguntungkan.
d. Kemampuan Humas membangun suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will*, dan lain sebagainya dengan berbagai piahak, baik public internal maupun eksternal.

2.3.4 Analisa Mengenai aktivitas Kerja Promosi dan *Training* PT. Galamedia Bandung Perkasa

Posisi Humas di PT. Galamedia belum *state of beying*, karena perusahaan ini tidak memiliki Divisi Humas dan tugas-tugas yang seharusnya di kendalikan oleh seorang humas berada di bawah divisi promosi dan sekertaris. Promosi dan sekertaris ini yang mengatur kegiatan yang berhubungan dengan pihak internal maupun pihak eksternal.

Promosi merupakan sebuah divisi yang berfungsi melaksanakan kegiatan penjualan, publikasi, hubungan masyarakat, dalam upaya meningkatkan citra produk perusahaan ke arah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab divisi Promosi

a. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi menentukan waktu dan tempat yang tepat untuk melaksanakan kegiatan promosi.
b. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi merancang bentuk promosi, sesuai dengan objek yang menjadi target pasar, berupa pesan audio dan visual
c. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi menyusun rencana anggaran promosi untuk dituangkan kedalam RAP.
d. Melaksanakan kegiatan Promosi antara lain:
    1) Pemasangan spanduk/billboard dan perlengkapan lainnya.
    2) Pengadaan counter-counter promosi penjualan
    3) Merekrut tenaga *sales promotion* untuk kegiatan tertentu.

4) Mensponsori kegiatan yang dianggap efektif untuk promosi

e. Melaksanakan kegiatan sosial kemasyarkatan yang mengandung nilai-nilai promosi.
f. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi membentuk kelompok pembaca dan mendirikan papan baca.
g. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi melakukan dan membina hubungan baik dengan berbagai pihak baik perorangan maupun instansi pemerintah/swasta.
h. Menghitung dan mencatat beban promosi setiap kegiatan serta melaporkannya kepada Asisten Manajer Bidang Promosi.
i. Membuat disposisi proposal untuk beban promosi.
j. Mencatat realisasi Anggaran Pengeluaran (AP) bidang Promosi
k. Melaporkan kegiatan promosi secara periodik kepada Asisten Manajer Bidang Promosi

2.3.5 Analisa Pelayanan PT. Galamedia Bandung Perkasa Kepada Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan

Ketika penulis memilih melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Galemdia Bandung Perkasa, penulis diterima dengan sangat baik oleh pihak perusahaan. Di hari pertama memulai kegiatan, suasana kekeluargaan sangat terasa. Pihak perusahaan sangat terbuka dan selalu memberikan pengarahan dan pengetahuan mengenai segala kegiatan dan pekerjaan yang harus dilakukan oleh orang-orang yang berkecimpung di bidang Promosi dan Training

Adapun kegiatan internal yang penulis lakukan selama PKL yaitu membuat surat undangan, mendata peserta workshop, menyusun order transaksi iklan, dilibatkan dalam kepanitian, dan mendata universitas swasta di Jawa Barat.

Selama Pelaksanaan kerja praktek penulis juga dilibatkan langsung dan berpartisipasi pada beberapa kegiatan eksternal perusahaan seperti menjadi panitia workshop di hotel Golden Flower, Universitas Widyatama. Penulis juga diberi kesempatan untuk mengantar surat udangan workshop ke PT. KA, Konfirmasi Wokrshop ke PDIP Jabar, Dosporda, dan PT. KA dibawah bimbingan dan arahan Bapak Dedi selaku pembimbing PKL.

Keseluruhan aktivitas yang telah dilakukan mahasiswa berjalan dengan baik dan lancar terutama dengan adanya kerjasama dari berbagai pihak. Mahasiswa benar-benar diberi kesempatan untuk mempraktekan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah walaupun masih membutuhkan bimbingan tapi itu sudah menjadi tolak ukur mahasiswa untuk kemajuan diri sendiri.

Hasil meng-implementasikan analisis selama praktek kerja lapangan mampu dikembangkan sehingga mahasiswa bisa membaca dan menduga tentang kekuatan, kesempatan dan peluang yang ada dalam perusahaan. Kelemahan dan kendala pun tetap mahasiswa temui tetapi karena kerja team yang kompak dan solid hal tersebut dapat diatasi bersama.

Dari keseluruhan semua aktivitas atau kegiatan yag dilakukan selama melakukan praktek kerja, menurut penulis sudah cukup mencerminkan cara kerja pihak perusahaan dalam setiap bidang. Selain itu selama PKL penulis mendapatkan berbagai pengalaman dan pengetahuan yang sangat berharga.