BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

Aktifitas kerja dilakukan penulis terdiri dari 2 jenis kegiatan, yaitu : kegiatan rutin dan kegiatan insidentil. Kegiatan rutin merupakan kegiatan yang dilakukan penulis salama Praktek Kerja Lapangan setiap harinya seperti mencari iklan untuk majalah ice dan memonitor penulisan untuk majalah ice, sedangkan kegiatan insidentil merupakan kegiatan yang dilakukan penulis selama Praktek Kerja Lapangan sewaktu- sewaktu seperti membuat acara di mall, dan membuat formulir / bagan di mana isinya orang-orang yang ingin mencurahkan hatinya. Dapat dilihat dari sub – bab sebagai berikut :

2.1.1 Jadwal Kegiatann Praktek Kerja Lapangan

Kegiatan yang penulis lakukan dari hari ke hari selama PKL dapat dilihat pada table 2.1 sebagai berikut:

TABEL 2.1

Jadwal Kegiatan PKL

No	Hari/tanggal	Kegiatan	Keterangan
1	Kamis, 01 juli 2010	Perkenalan tentang majalah ice, cara kerja humas di suatu majalah	insidentil
2	Jumat, 02 Juli2010	membuat ide-ide tentang pembuatan acara	rutin

3	Sabtu, 03 juli 2010	Tidak masuk	Libur
4	Minggu, 04 juli 2010	Acara modeling dan photo model yang di selenggarakan oleh majalah ice di mall Istana Plaza	insidentil
5	Senin, 05 juli 2011	Memonitor majalah lain ,mempelajari kekurangan dan kelebihan dari majalah lain yang sudah ada	rutin
6	Selasa, 06 juli 2011	mencari di internet perusahaan-perusahaan yang akan di datangi untuk menjadi sponsor	rutin
7	Rabu, 07 juli 2010	Mendatangi boutik untuk menjadi sponsor di majalah ice	rutin
8	Kamis, 08 juli 2010	Mendatangi café-café untuk memasang iklan di majalah ice	rutin
9	Jumat, 09 juli 2010	Melakukan evaluasi dengan humas majalah ice mengenai majalah yang akan	rutin

		terbit bulan agustus	
10	Sabtu, 10 juli 2010	Tidak masuk	Libur
11	Minggu, 11 juli 2010	Tidak masuk	Libur
12	Senin, 12 juli 2010	Memonitor majalah lain ,mempelajari kekurangan dan kelebihan dari majalah lain yang sudah ada	rutin
13	Selasa, 13 juli 2010	Tidak masuk	Libur
14	Rabu, 14 juli 2010	Mendatangi distro-distro untuk memasang iklan di majalah ice	rutin
15	Kamis, 15 juli 2010	Tidak masuk	Libur
16	Jumat, 16 juli 2010	Melakukan evaluasi dengan humas majalah ice tentang ide-ide yang penulis miliki, dan mengenai majalah yang akan di produksi untuk bulan agustus	rutin

17	Sabtu, 17 juli 2010	Tidak masuk	Libur
18	Minggu, 18 juli 2010	Tidak masuk	Libur
19	Senin, 19 juli 2010	Mendata ulang nama-nama perusahaan yang akan di datangi untuk di tawari untuk memasang iklan	rutin
20	Selasa, 20 juli 2010	Mendatangi café-café yang sudah pernah di datangi, untuk di yakinkan kembali agar mereka memasang iklan di majalah ice	rutin
21	Rabu, 21 juli 2010	Memonitor majalah lain ,mempelajari kekurangan dan kelebihan dari majalah lain yang sudah ada	rutin
22	Kamis, 22 juli 2010	Mendatangi boutik untuk menawari mereka kelebihan majalah ice sehingga mereka ingin memasang iklan di majalah ice	rutin
23	Jumat,	Melakukan evaluasi	rutin

	23 juli 2010	dengan humas majalah ice tentang ide-ide yang penulis miliki, dan mengenai majalah yang akan di produksi untuk bulan agustus	
24	Sabtu, 24 juli 2010	Tidak masuk	Libur
25	Minggu, 25 juli 2010	Tidak masuk	Libur
26	Senin, 26 juli 2010	Tidak masuk	Izin
27	Selasa, 27 juli 2010	Tidak masuk	Izin
28	Rabu, 28 juli 2010	Mendata ulang nama-nama perusahaan yang akan di datangi untuk di tawari untuk memasang iklan	rutin
29	Kamis, 29 juli 2010	Memonitor majalah lain ,mempelajari kekurangan dan kelebihan dari majalah lain yang sudah ada	rutin
30	Jumat, 30 juli 2010	Melakukan evaluasi terakhir dengan humas	rutin

		majalah ice tentang ide-ide yang penulis miliki, dan mengenai majalah yang akan di produksi untuk bulan agustus	
31	Sabtu, 31 juli 2010	Tidak masuk	Libur

2.1. **Deskripsi Kegiatan**

Kegiatan rutin (Sehari – hari) yang penulis lakukan selama praktek kerja lapangan (PKL) di majalah *Ice* Bandung adalah membaca majalah lain di luar majalah ice, memikirkan ide – ide untuk membuat acara yang nantinya di tampung dan akan di buat acara insidentil, mencari iklan ato sponsor yang akan memasang iklan di majalah ice.

A. Memonitor Majalah saingan

Memonitor adalah suatu kegiatan yang di perlukan dalam suatu perusahaan, yang berfungsi untuk melihat atau mengawasi kemajuan dari perusahaan lain, yang berguna untuk melihat kelemahan dan kelebihan dari perusahaan lain. Ada juga pengertian dari memonitor yaitu:

orang yg memantau; alat untuk memantau (seperti alat penerima yg digunakan untuk melihat gambar yg diambil oleh kamera televisi, alat untuk mengamati kondisi atau fungsi

biologis, alat yang memantau kerja suatu sistem, terutama sistem komputer, dsb) alat yg dirancang untuk mengobservasi, mengawasi, mengontrol, atau memverifikasi operasi suatu system, pengawasan dan tindakan memverifikasi kebenaran operasi suatu program selama pelaksanaannya berdasarkan rutin diagnostik yang digunakan dari waktu ke waktu untuk menjawab pertanyaan tentang program tsb; pantau; cek secara cermat; **me·mo·ni·tor** mengawasi, mengamati, atau mengecek dng cermat, terutama untuk tujuan khusus; memantau; mengatur atau mengontrol kerja suatu mesin dsb; mengecek atau mengatur volume bunyi atau suara; **pe·mo·ni·tor·an** dan proses, cara, perbuatan memonitor

Memonitor adalah salah satu kegiatan rutinyang penulis lakukan ketika melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis memonitor majalah saingan di luar majalah ice. Dengan mengumpulkan kelebihan – kelebihan apa saja yang dimiliki oleh majalah lain, acara-acara apa saja yang di buat oleh majalah lain untuk menarik perhatian masyarakat. Adapun pelaksanaan memonitor sebagai berikut:

a. Membaca berita

Majalah yang ada di bandung, dibaca dan dicari kelebihan dan kelemahan dari majalah lain, yang berfungsi untuk memperbaiki majalah ice agar lebih baik dari majalah – majalah yang sudah ada

b. Memilih dan menggunting rubrik-rubrik yang dibuat majalah lain

Fungsi dari ini adalah penulis jadi tahu positif dan negatif dari rubric atau isi majalah lain dan penulis bisa mempelajari lagi kelebihan dan kekurangan dari majalah lain, penulis jadi tahu apa yang membuat masyarakat umum memilih majalah tersebut, apa yang di tonjolkan dari majalah majalah lain sehingga membuat masyarakat menjadi tertarik untuk membaca majalah tersebut. Majalah yang di baca oleh penulis adalah

majalah lokal yang berasal dari bandung ataupun di luar bandung, dan majalah luar negeri di antaranya yaitu:

a) GREY (putih abu-abu)

b) SUAVE

c) COSMOPOLITAN

d) GLOBAL

e) NEEDS

f) HAI

g) GADIS

h) DLL

B. Memikirkan ide-ide untuk membuat acara

Ide yang kreatif sangat di perlukan dalam suatu perusahaan,suatu ide yang kreatif akan membantu perusahaan agar bisa tetap bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain yang sudah ada dan ide juga bisa membuat perusahaan tetap eksis dalam kehidupan Masyarakat.

Adapun pengertian dari ide itu sendiri, yaitu:

> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ide adalah *rancangan yang tersusun di pikiran*. Artinya sama dengan *gagasan* atau *cita-cita*. Ide dalam kajian Filsafat Yunani maupun Filsafat Islam menyangkut suatu gambaran imajinal utuh yang melintas cepat. Misalnya: *ide tentang sendok*, muncul dalam bentuk sendok yang utuh di pikiran. Selama ide belum dituangkan menjadi suatu

konsep dengan tulisan maupun gambar yang nyata, maka ide masih berada di dalam pikiran.

Ide yang sudah dinyatakan menjadi suatu perbuatan adalah karya cipta. Untuk mengubah ide menjadi karya cipta dilakukan serangkaian proses berpikir yang logis dan seringkali realisasinya memerlukan usaha yang terus menerus sehingga antara ide awal yang muncul di pikiran dan karya cipta satu sama lain saling bersesuaian sebagai kenyataan. Alam Pikiran Yunani menjangkau pengertian Ide Ideal atau Ide Sempurna. Dari pemikiran tentang yang sempurna itu lahirlah gagasan-gagaan tentang ketuhanan sebagai Ide Ideal Tertinggi yang dapat

Memikirkan ide ide merupakan kegiatan rutin yang di lakukan peunlis setelah memonitor majalah lain. Memikirkan ide-ide ini adalah tugas penulis untuk mengutarakan idenya untuk majalah ice. Ide – ide tersebut akan di bicarakan seminggu sekali / di evaluasi dan jika sudah di acc akan di buat untuk acara insidentil di luar acara rutin yang di lakukan penulis setiap harinya.

C. Mencari iklan/sponsor

Iklan/ Sponsor adalah salah satu pendapatan dari suatu perusahaan, khususnya di tempat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan, Sponsor merupakan suatu hal yang penting agar perusahaan bisa tetap bertahan dalam persaingan di dalam kehidupan masyarakat.

Adapun pengertian dari iklan/sponsor, yaitu:

iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak / orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Iklan

dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak / orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar / koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet. Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

dari pengertian iklan maka, iklan harus memenuhi syarat-syarat iklan yaitu sebagai berikut

Syarat-syarat iklan

a) Bahasa Iklan
b) Menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan, dan logis
c) ungkapkan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugestif
d) Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan

Mencari iklan/sponsor merupakan kegiatan rutin penulis yang dilakukan setiap harinya, iklan merupakan satu-satunya yang bisa membuat majalah bisa bertahan karena jika tidak ada iklan majalah tidak akan memiliki modal untuk membuat edisi berikutnya, adapun langkah-langkah yang di lakukan untuk mencari iklan yaitu:

a. Mencari nama-nama perusahaan

Maksudnya mencari di internet nama – nama perusahaan yang sekiranya berhubungan dengan majalah yang penulis lakukan Praktek Kerja Lapangan, setelah itu di data.

b. Mendatangi perusahaan

Setelah mendata nama-nama perusahaan dan sudah memilah yang sekiranya berhubungan penulis mendatangi perusahaan tersebut dan menawari perusahaan tersebut untuk memasangkan iklan perusahaannya di majalah ice.

c. Mendata ulang

Maksudnya mendata ulang adalah penulis mendata ulang nama-nama perusahaan yang sudah di datangi dan sudah di tawari untuk memasangkan iklan di majalah ice, dan setelah mendata ulang

d. Mendatangi kembali perusahaan yang sudah di datangi untuk meyakini perusahaan mereka untuk memasang iklan di majalah ice.

Gambar 2.1

Gambar dari sponsor

Gambar 2.2

Gambar dari sponsor

Gambar 2.3

Gambar dari sponsor

Gambar 2.4

Gambar dari sponsor

Gambar 2,5

Gambar dari sponsor

2.1.3 Deskripsi Kegiatan (insidentil)

Selain kegiatan rutin juga penulis melakukan kegiatan insidentil, kegiatan insidentil yang penulis lakukan selama PKL adalah mengikuti kegiatan-kegiatan kehumasan dan memasukan data/agenda yang masuk ke bagian kehumasan, dll. Kegiatan insidentil atau kegiatan yang dilakukan sewaktu-waktu, yaitu sebagai berikut:

A. Acara Modeling di mall Istana Plaza bandung

Pada tanggal 04 julli 2010 majalah ice bandung menyelenggarakan lomba modeling yang dilaksanakan di mall Istana Plaza, yang memiliki tujuan untuk membantu anak-anak muda untuk mengekspresikan dirinya di atas panggung serta di depan kamera.dan membuka kesempatan untuk anak-anak muda untuk menjadi model di majalah ice, karena salah satu kelebihan dari majalah ice yaitu tidak pernah menggunakan ambassador yang sudah terkenal, bukan karena tidak memiliki dana tetapi kita lebih membuka kesempatan untuk anak-anak muda untuk menjadi model di majalah ice.

Gambar 2.6

Acara lomba Modeling



Gambar 2.7

Acara lomba Modeling



B. Membuat formulir/bagan

Membuat formulir / bagan di mana yang isinya adalah curahan hati dari anak-anak muda yang ingin di ceritakan kepada orang-orang.Tugas dari penulis yaitu memilih – milih yang sekiranya pantas untuk di perlihatkan untuk di baca oleh masyarakat, setelah penulis pilih penulis melaporkannya terlebih dahulu kepada atasan penulis untuk di berikan acc dan bole di produksi

Dapat dilihat dari contoh-contoh dari curahan hati anak-anak muda , sebagai berikut:

Gambar 2.8

Share Room

Gambar 2.9

Share Room

2.2 **Analisa Kegiatan *Public Relations***

2.2.1 **Analisis Tentang *Public Relations***

Perkembangan *Public Relations* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kemajuan-kemajuan zaman pada saat ini di segala bidang,sehingga akhir-akhir ini bidang *Public Relations* sangat banyak diminati oleh masyarakat dan sejak sejumlah permasalahan muncul di tanah air, penting sekali adanya sesuatu consensus tentang humas

Definisi *Public Relations* dari **Bonham** , dikutip **Yulianita**, dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, adalah *" Public Relations are the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organizations"*

(1999:27)

Diterjemahkan oleh penulis sebagai berikut: *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu perusahaan / organisasi.

Menurut Oemi Abdurachman, tujuan dari *Public Relations* ialah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini public yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.

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

Tujuan *Public Relations* secara *universal*, sebagai berikut:

1. Menciptakan citra yang baik untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra perusahaan menurun atau rusak dengan khalayak sehubungan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsianm atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.

1. Fungsi *Public Relations*

Public relations dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *public relations* 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 yaman dan puas akan kebijakan-kebijakan perusahaan sehingga para karyawan bisa bekerja dengan baik dan sesuai dengan

fungsinya. 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.

2. 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. 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 :

a) 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.

b) Perlakuan yang adil

   Adil di sini tak melulu soal upah. Apabila sebuah perusahaan/organisasi telah memiliki aturan yang jelas, seharusnya keadilan bisa dijamin. Biarpun upahnya menjamin tetapi perlakuan mereka tidak adil dengan karyawannya itu sama saja bohong, karena setiap karyawan juga butuh perlakuan yang adil dari atasannya

c) 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.

d) 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.

e) *Reward* atauPenghargaan 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.Karena dengan adanya penghargaan atas karyawan pasti karyawan tersebut akan lebih semangat bekerja pada perusahaan, sehingga segala tujuan dari perusahaan akan berjalan dengan lancar

f) Penyalur perasaan

Semangat bekerja tak selamanya muncul secara konstan. Ada kalanya karyawan ingin melakukan hal lain di luar pekerjaan dia, atau justru enggan bekerja karena memiliki ganjalan terhadap atasan dan perusahaan. Dengan demikian, perlu diciptakan media untuk menyalurkan perasaan ini, agar perasaan-perasaan yang karyawan rasakan tersebut bias tersalurkan 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

3. 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.

4. Karakteristik *Public Relation* :

a. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b. *Public Relations* 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 *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegahnya terjadinya rintangan psikologis baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

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

2.2.2 Analisa Tentang Kerja *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis karena *Public Relations* akan memberikan informasi kepada masyarakat yang

disampaikan secara persuasif dan dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap perusahaan demi kepentingan kedua belah pihak sehingga terdapat komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian akan terjadi integrasi sikap dan perbuatan antara keduanya. Salah satu fokus orientasi *Public Relations* dewasa ini adalah penanganan situasi krisis yang setiap saat dapat melanda perusahaan. Di samping itu bidang perhatian lainnya adalah pengelolaan hubungan politik, yakni pembinaan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dengan kekuatan-kekuatan politik terutama pula urusan melobi atau negosiasi (Kusumastuti, 2002).

Fungsi *Public Relations* 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 *Public Relations* 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 *Public Relations* 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. *Public Relations* sebagai komunikator sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat positif yang didapat dari masyarakat melalui ransangan atau stimuli
c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas instansi atau organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
d. Perubahan sikap dan penilaian dari pihak publik dapat terjadi, jika pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan, agar peran serta tersebut dapat terpelihara dengan baik.

Jadi disamping itu dalam menjalankan fungsi *Public Relations* tersebut diperlukan 4 tuntutan berdasarkan kemampuan dari pejabat *Public Relations*, 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 publiknya sebagai 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 *Public Relations* membangun suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will*, dan lain sebagainya dengan berbagai piahak, baik publik internal maupun eksternal.

2.2.3 Analisa tentang kerja *Public Relations* Majalah Ice Bandung

Pada dasarnya kerja public relations Majalah Ice sama seperti kerja *Public Relations* pada umumnya, yaitu membuat citra positif di mata masyarakat terwujud, serta keharmonisan dan suasana saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan dengan para pekerjanya terwujud.

Majalah ice Bandung menyadari pentingnya membuat ciitra positif untuk menjaga kelansungan serta komujnikasi aktifitas perusahaan. Dalam kondisi yang demikian, maka fungsi dari Public Relations Majalah ice berkebang, Fungsinya untuk agar pencitraan positif itu bisa terwujud, karena dengan adanya citra positif bisa terbentuk

sifat yang simpatik dari masyarakat, bisa menimbulkan sikap percaya dari masyarakat akan majalah ice, serta mendapatkan dukungan dari publik.

Public Relations Majalah ice melakukan fungsi *public relations* diantaranya mengembangkan citra positif perusahaan di mata masyrakat, selain itu juga membuat acara eksternal yaitu, mengadakan event-event yang memiliki fungsi agar Majalah ice lebih di kenal oleh masyarakat pada umumnya.

2.2.4 Analisa Tentang Pelayanan *Public Relations* Pada Mahasiswa PKL

Ketika penulis memilih untuk melakuka Praktek Kerja Lapangan di Majalah Ice Bandung, Penulis di terima dengan baik oleh divisi humas dari majalah ice tercebut.Penulis di beri tugas dan tentunya penulis di bombing terlebih dahulu agar apa yang dikerjakannya smua tidak menjadi sia-sia.

Ada banyak kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan oleh Humas Majalah Ice Bandung, kegiatan internal yang dilakukan penulis selama PKL yaitu, Kegiatan kumpul bareng antara pekerja majalah Ice yang berfungsi agar adanya hubungan yang semakin dekat antara karyawan dari majalah Ice, agar rasa kekompakan itu semakin timbul lagi, dan acara internal ini dilakukan satu bulan sekali.

Serta ada pula kegiatan eksternal yang penulis lakukan yaitu, mengadakan lomba modeling serta photo genic yang di selenggarakan di mall Istana Plaza Bandung.

Selain di terima oleh divisi humas penulis juga diterima dengan baik oleh para pegawai Majalah Ice, sehingga penulis merasa nyaman dan aman selama melaksanakan segala aktifitas sewaktu melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL).