BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Divisi *Public Relations* PT. Pikiran Rakyat Bandung selama sebulan.Banyak sekali pengalaman baru yang didapatkan dalam melaksanakan aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL), baik itu kegiatan rutin maupun kegiatan insidentil, sehingga menambah wawasan bagi penulis.

Adapun daftar aktivitas yang dilakukan selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Divisi *Public Relations* PT. Pikiran Rakyat Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL)

No	Hari / Tanggal	Aktivitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
1	Senin 18 Juli 2011	-Perkenalan karyawan *divisi Public Relations* -Rapat dengan jajaran direksi, mengenai acara Ramadhan -Kliping berita PR	✓	✓ ✓
2	Selasa	-Kliping berita PR	✓	

	19 Juli 2011	-Membantu mengetik acara Bazaar Ramadhan di PT. Pikiran Rakyat		
		-Mengetik ulang susunan acara dibulan Ramadhan		✓
				✓
3	Rabu	-Kliping berita PR	✓	
	20 Juli 2011	-*Foto copy*	✓	
		-*Operator telepon*	✓	
		-Mengantar surat		✓
4	Kamis	-Kliping berita PR	✓	
	21 Juli 2011	-*Foto copy*	✓	
		-Mengarsip proposal		✓
		-Mengarsip surat-surat keluar (Permohonan koran, peminjaman kendaraan, peminjaman aula, dan penerimaan kunjungan)		✓
		-Mengarsip surat keluar / masuk 2011		✓
5	Jumat	-Senam (Kegiatan Rutin)	✓	
	22 Juli 2011	-Kliping berita PR	✓	
		-Bikin *ID-Card*		
		-Menyebarkan undangan keberbagai divisi		✓

		-*Operator telepon*	✓	
6	Senin	-Kliping berita PR	✓	
	25 Juli 2011	-*Foto copy*	✓	
		-Mengarsip data		✓
		-*Operator telepon*	✓	
7	Selasa	-Kliping berita PR	✓	
	26 Juli 2011	-*Foto copy*	✓	
		-*Operator telepon*	✓	
8	Rabu	-Kliping berita PR	✓	
	27 Juli 2011	-Mengetik ulang kata sambutan		✓
		-*Foto copy*	✓	
		-*Operator telepon*	✓	
		-Membuat anggaran mini X bener		✓
9	Kamis	-Kliping berita PR	✓	
	28 Juli 2011	-Menyambut kunjungan Industri SMK Dwija Dharma BoyolaliMendokumentasikan		✓
		-Membuat berita jendela untuk edisi Pikiran Rakyat “Jumat 29 Juli 2011” mengenai kunjungan Industri SMK Dwija Dharma Boyolali		✓
		-Membuat absensi senam aerobic jumat		

		29 Juli 2011		✓
10	Jumat 29 Juli 2011	-Senam (Kegiatan Rutin) -Kliping berita PR *-Operator telepon* -Menempelkan Pengumuman jam kerja selama bulan Ramadhan	✓ ✓ ✓	✓
11	Senin 01 Agustus 2011	-Kliping berita PR *-Foto copy* *-Operator telepon*	✓ ✓ ✓	
12	Selasa 02 Agustus 2011	-Kliping berita PR *-Foto copy* -Membuat power point kiat menjadi pembawa acara / MC professional	✓ ✓	✓
13	Rabu 03 Agustus 2011	-Kliping berita PR -Foto copy *-Operator telepon*	✓ ✓ ✓	
14	Kamis 04 Agustus 2011	-Kliping berita PR -Foto copy -Memasang pengumuman	✓ ✓ ✓	
15	Jumat 05 Agustus 2011	-Kliping berita PR *-Operator telepon* *Foto copy*	✓ ✓ ✓	

		-Menyebarkan surat undangan keberbagai direksi		✓
16	Senin 08 Agustus 2011	-Kliping berita PR	✓	
		-Operator telepon	✓	
		-Ekspedisi surat undangan buka puasa bersama antar karyawan		✓
17	Selasa 09 Agustus 2011	-Kliping berita PR	✓	
		-Foto copy	✓	
		-Mengetik daftar panti asuhan		✓
		-Ketik ulang resume rapat panitia persiapan acara buka puasa bersama		✓
18	Rabu 10 Agustus 2011	-Kliping berita PR	✓	
		-Ekspedisi undangan keberbagai jajaran redaksi		✓
		-Operator telepon		✓
		-Sebar undangan		✓
19	Kamis 11 Agustus 2011	-Kliping berita PR	✓	
		-Ketik acara buka puasa bersama		✓
		-Menulis nama-nama panitia di "Name Tag"		✓
		-Foto copy	✓	
		-Sebar undangan buka puasa bersama		✓

20	Jumat 12 Agustus 2011	-Kliping berita PR -Sebar undangan keberbagai jajaran redaksi -Acara buka puasa bersama anak yatim (Panti Asuhan)	✓		 ✓ ✓
21	Senin 15 Agustus 2011	-Kliping berita PR -*Foto copy* -Membuat surat penambahan anggaran biaya -*Operator telepon*	✓ ✓ ✓		 ✓
22	Selasa 16 Agustus 2011	-Kliping berita PR -*Operator telepon* -Merapihkan proposal-proposal yang masuk -Minta infaq / wakaf Al-Quran	✓ ✓ ✓		 ✓
23	Rabu 17 Agustus 2011	Hari kemerdekaan (17 Agustusan 1966)			
24	Kamis 18 Agustus 2011	-Kliping berita PR -*Foto copy* -Minta wakaf untuk Al-Quran keberbagai divisi	✓ ✓ 		 ✓

		-Mengarsip data-data 2011		✓
25	Jumat 19 Agustus 2011	-Kliping berita PR *-Foto copy* *-Operator telepon* -Perpisahan	✓ ✓ ✓	

Sumber : Catatan Penulis, Bandung, Agustus, 2011

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin Selama Praktek Kerja Lapangan dan Contoh

Kegiatan rutin adalah kegiatan yang dilakukan sehari-hari.Kegiatan rutin yang penulis lakukan di PT. Pikiran Rakyat Bandung.

Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis melakukan beberapa kegiatan, yaitu kegiatan yang bersifat rutin.Tetapi tidak menutup kemungkinan penulis juga mengerjakan tugas di bagian humas eksternal. Penulis melakukan beberapa kegiatan yang bersifat rutin selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), diantaranya :

2.2.1Pembuatan Kliping Berita

Dalam upaya mencapai target dan sasaran dari *visi* dan *misi* yang diterapkan, diperlukan adanya kegiatan-kegiatan yang terstruktur dan terprogram, sehingga dengan upaya-upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektifitas-efisiensi sumber daya secara optimal. Kegiatan yang dimaksud adalah rangkaian aktifitas pelayanan dan perkembangan mayarakat yang tersusun dalam perencanaan program kegiatan selama satu tahun.

Adapun kegiatan tersebut digolongkan menjadi dua yaitu kegiatan internal seperti kliping berita tentang pendiri Pikiran Rakyat yang meninggal

dunia dan kegiatan eksternal seperti kunjungan dari berbagai perusahaan, donor darah, dan beasiswa.

Bentuk kliping merupakan kegiatan *Public Relations,* yang dalam arti sempit diartikan sebagai suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita *(news)* atau karangan (artikel) serta photo berita *(photo release)* pada kegiatan atau peristiwa tertentu yang telah dimuat di berbagai macam media.

Kegiatan kliping berita adalah kegiatan yang dilaksanakan secara rutin setiap harinya.Berita-berita yang dicari adalah berita-berita yang berkaitan dengan perusahaan.Seperti, berita mengenai PT. Pikiran Rakyat Bandung, Harian Umum Pikiran Rakyat, kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, dan lain sebagainya.

Dalam pelaksanaan kegiatan kliping berita ini, penulis biasanya membaca beberapa surat kabar tersebut diatas, kemudian mencari berita-berita yang berkaitan dengan perusahaan. Bila berita yang berkaitan dengan perusahaan telah didapatkan, maka penulis menggunting bagian berita tersebut, lalu menempelkannya pada sebuah buku yang dikhususkan untuk menempatkan kliping-kliping berita.

Untuk berita yang disertai foto, biasanya proses kliping berita lebih sedikit berbeda. Untuk menempatkan foto, terlebih dahulu foto harus dipisahkan dengan beritanya. Kemudian sesudah nama surat kabar, halaman, hari dan tanggal berita dimuat, ditempelkan disebelah kiri atas dan kanan atas, foto baru ditempelkan tepat dibawahnya, disertakan *caption* foto tepat

dibawah foto. Hal ini ditunjukan agar tercipta keharmonisan dalam penempelan dan dapat memudahkan dalam membaca kliping tersebut di kemudian hari.

Gambar 2.1

Contoh Berita Yang di Kliping



"Pikiran Rakyat" Terfavorit

BANDUNG, (PR)-
Harian Umum Pikiran Rakyat kembali menyabet penghargaan Indonesia's Most Favorite Women Brand 2011 untuk kategori media surat kabar lokal Kota Bandung. Penghargaan dari komunitas Marketeers dan lembaga riset MarkPlus Insight itu melengkapi gelar sebelumnya, di mana "PR" juga menjadi Indonesia's Most Favorite Youth Brand 2011 untuk kategori yang sama beberapa waktu lalu.
Penentuan brand terbaik itu dilakukan Marketeers dan MarkPlus lewat survei kuantitatif kepada 2.150 responden.

Marketeers Mag

PENDIRI dan Presiden Markplus Inc. Hermawan Kartajaya (kiri), menyerahkan penghargaan Marketeers kepada Direk-

Foto Biz

SIlaturahmi Pikiran Rakyat dan Indofood

DIREKTUR Utama Pikiran Rakyat, Joko Hendrarto (tengah) didampingi Direktur Bisnis, Windu Djajadiredja (ke lima kanan), Direktur PR FM News Channel, H. Wan Abas (keempat kanan), dan jajaran Manajer, melakukan kunjungan ke PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.untuk melihat secara langsung proses produksi mie. Rombongan diterima General Manager PT Indofood CBP Sukses

Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT.Pikiran Rakyat, Juli, Tahun 2011

2.2.2 *Potocopy, Fax dan Scan*

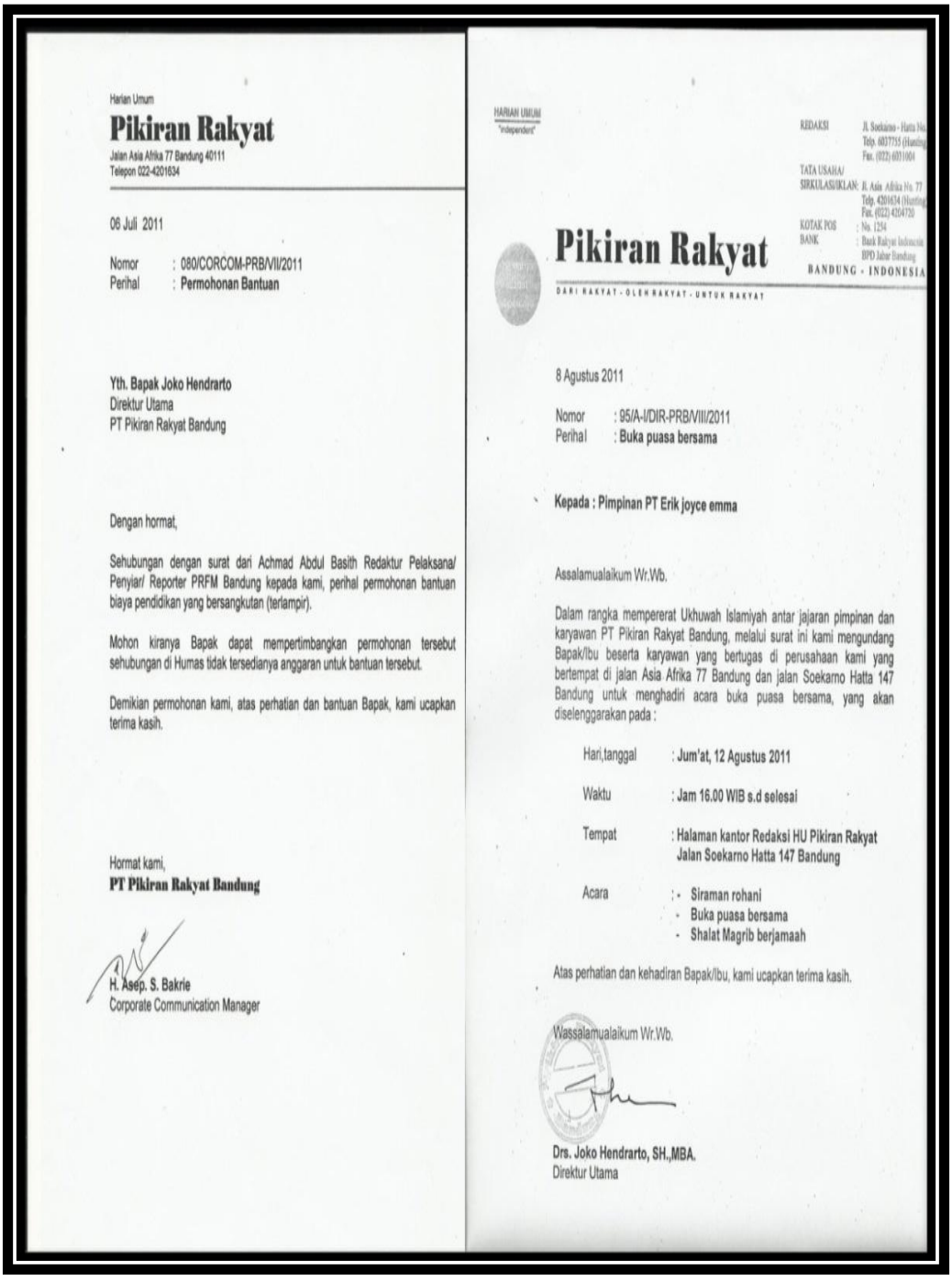
Untuk *potocopy* sendiri penulis menggandakan suatu dokumen melalui mesin *potocopy* yang disediakan oleh perusahaan. Fax yaitu mengirimkan dan menerima informasi melalui mesin faksimili dari pihak yang bersangkutan dengan unit *Public Relations. Scaning* yaitu memasukkan data yang berupa *hardcopy* ke dalam Komputer sehingga menghasilkan data *softcopy*.

Semua pekerjaan ini perlu kecepatan dan kelincahan, tetapi harus teliti dan cermat, agar kertas atau salinannya tidak tertukar baik halamannya maupun tertukar dengan dokumen yang lain.

Memfoto *copy* beberapa dokumen seperti surat keluar, surat masuk, serta dokumen penting lainnya.Dengan carapenulis menggandakan suatu dokumen melalui mesin *potocopy* yang disediakan oleh perusahaan.

Gambar 2.2

Contoh Surat Masuk Dan Keluar Mengenai Permohonan Bantuan Dan Mengenai Buka Puasa Bersama



Harian Umum
Pikiran Rakyat
Jalan Asia Afrika 77 Bandung 40111
Telepon 022-4201634

06 Juli 2011

Nomor : 080/CORCOM-PRB/VII/2011
Perihal : **Permohonan Bantuan**

Yth. Bapak Joko Hendrarto
Direktur Utama
PT Pikiran Rakyat Bandung

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Achmad Abdul Basith Redaktur Pelaksana/ Penyiar/ Reporter PRFM Bandung kepada kami, perihal permohonan bantuan biaya pendidikan yang bersangkutan (terlampir).

Mohon kiranya Bapak dapat mempertimbangkan permohonan tersebut sehubungan di Humas tidak tersedianya anggaran untuk bantuan tersebut.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
PT Pikiran Rakyat Bandung

H. Asep. S. Bakrie
Corporate Communication Manager

HARIAN UMUM
"Independent"

Pikiran Rakyat
DARI RAKYAT - OLEH RAKYAT - UNTUK RAKYAT

REDAKSI Jl. Soekarno - Hatta No. Telp. 6037755 (Hunting) Fax. (022) 6031004
TATA USAHA/ SIRKULASI/IKLAN: Jl. Asia Afrika No. 77 Telp. 4201634 (Hunting) Fax. (022) 4204720
KOTAK POS : No. 1254
BANK : Bank Rakyat Indonesia BPD Jabar Bandung
BANDUNG - INDONESIA

8 Agustus 2011

Nomor : 95/A-I/DIR-PRB/VIII/2011
Perihal : **Buka puasa bersama**

Kepada : Pimpinan PT Erik joyce emma

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dalam rangka mempererat Ukhuwah Islamiyah antar jajaran pimpinan dan karyawan PT Pikiran Rakyat Bandung, melalui surat ini kami mengundang Bapak/Ibu beserta karyawan yang bertugas di perusahaan kami yang bertempat di jalan Asia Afrika 77 Bandung dan jalan Soekarno Hatta 147 Bandung untuk menghadiri acara buka puasa bersama, yang akan diselenggarakan pada :

Hari,tanggal : **Jum'at, 12 Agustus 2011**
Waktu : **Jam 16.00 WIB s.d selesai**
Tempat : **Halaman kantor Redaksi HU Pikiran Rakyat Jalan Soekarno Hatta 147 Bandung**
Acara :
- **Siraman rohani**
- **Buka puasa bersama**
- **Shalat Magrib berjamaah**

Atas perhatian dan kehadiran Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Drs. Joko Hendrarto, SH.,MBA.
Direktur Utama

Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT.Pikiran Rakyat, Juli, Tahun 2011

2.2.3 Operator telepon

Operator telepon yakni kegiatan menerima telepon, maupun telepon keluar, yaitu untuk menanyakan kepentingan daripada si penelepon maupun yang akan ditelepon. Biasanya kegiatan ini menuntut cara penguasaan bertutur kata yang baik dan sopan. Biasanya kegiatan yang di lakukan, memberikan informasi kepada penelepon mengenai proposal, kegiatan Praktek Kerja Lapangan dan penelitian, menginformasikan staff yang bersangkutan apabila sedang ada pekerjaan lain atau di luar dan keperluan lain yang di butuhkan.

menerima telepon dan menelpon pihak-pihak yang berhubungan dengan PT Pikiran Rakyat. Pada kegiatan ini prosedur kerja yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Mengangkat telepon – menyebutkan divisi dan menyapa dengan kalimat sebagai berikut "Humas Pikiran Rakyat, selamat pagi..." – menanyakan berasal dari mana dan akan berbicara dengan siapa – menyampaikannya kepada yang bersangkutan. Jika pihak yang menelpon konfirmasi mengenai PKL atau penelitian, maka penulis diharuskan untuk dapat menanganinya dengan informasi yang dimiliki oleh penulis mengenai perihal tersebut, baik itu jadwal yang kosong untuk PKL atau prosedur akan melakukan PKL di PT Pikiran Rakyat. Untuk setiap melakukan kegiatan teleponing ini, penulis harus selalu siap dengan buku catatan dan alat tulis untuk mencatat pesan yang akan disampaikan kepada yang dituju.

Kegiatan *telepon* ini bukan hanya kegiatan menerima *telepon*, tetapi juga menelpon kepada relasi-relasi PT. Pikiran Rakyat, seperti konfirmasi kepada

sponsor-sponsor acara HUT ke 42 Pikiran Rakyat mengenai tindak lanjut atas proposal yang telah diajukan oleh pihak Pikiran Rakyat, konfirmasi kepada pihak-pihak perhumas (pengurus dan anggota) mengenai sertifikat dan kartu kepengurusan yang telah dibuat, dan lain-lain.

Masalah yang dihadapi penulis pada saat menerima *telepon*adalah jika ada penelepon yang konfirmasi mengenai hal yang penulis kurang mengetahui informasinya, seperti penanganan mengenai kunjungan yang akan dilakukan ke dapur Pikiran Rakyat.

Gambar 2.3

Contoh Saat Penulis Menerima Telepon



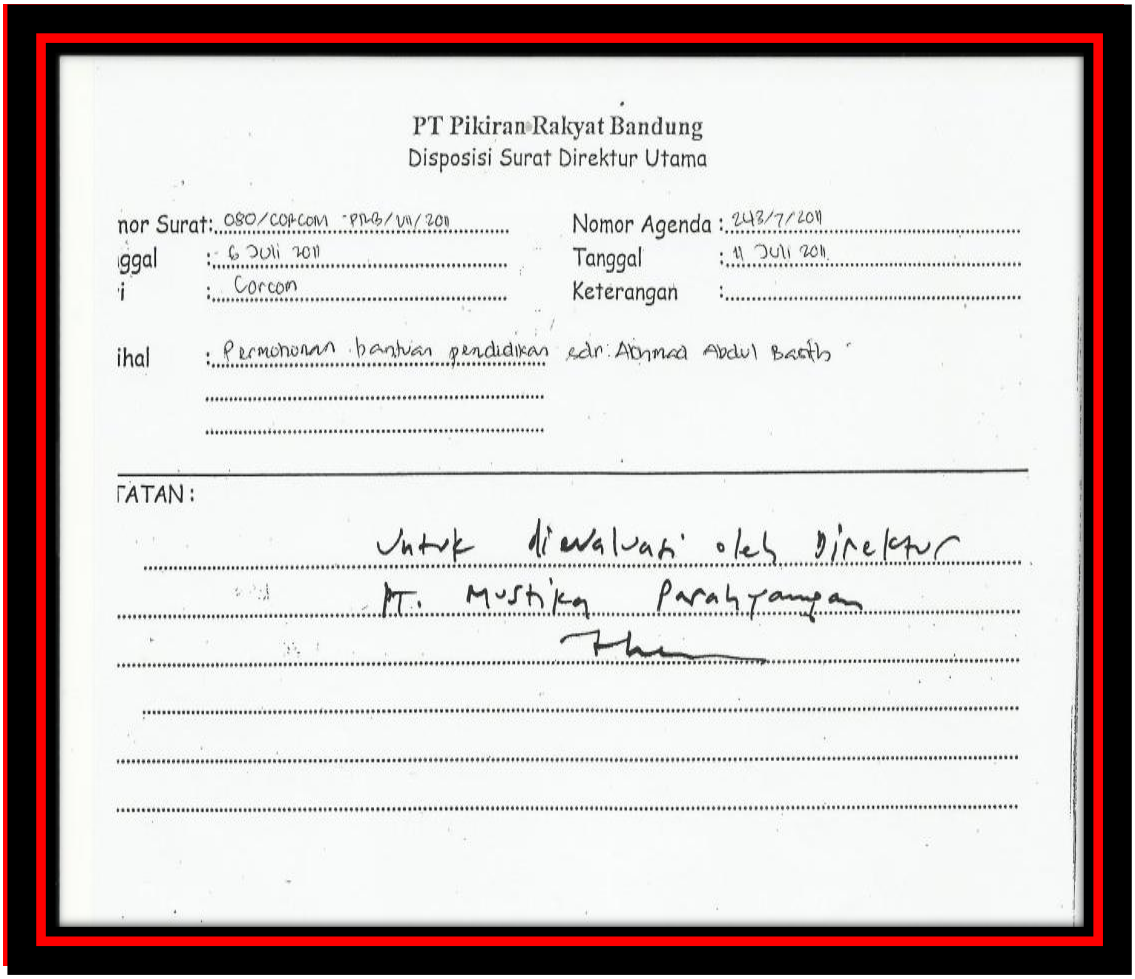
Sumber : Arsip DokumenPribadi, Juli, Tahun 2011

2.2.4 Mengarsip Data

Mengarsipkan beberapa dokumen seperti surat keluar, surat masuk, serta dokumen penting lainnya.DanSuatu kegiatan ini yang dibutuhkan adalah kerapihan dan ketelitian, karena berhubungan dengan pengarsipan surat-surat dan dokumen-dokumen penting.Surat-surat dan dokumen-dokumen tersebut dirapihkan sesuai kategorinya.

Gambar 2.4

Contoh Dokumen Penting Seperti Disposisi Surat



PT Pikiran Rakyat Bandung
Disposisi Surat Direktur Utama

nor Surat: 080/CORCOM-PRB/VII/2011 Nomor Agenda : 243/7/2011
ggal : 6 Juli 2011 Tanggal : 11 Juli 2011
i : Corcom Keterangan :
ihal : Permohonan bantuan pendidikan sdr. Ahmad Abdul Baqib

TATAN :
Untuk dievaluasi oleh Direktur
PT. Mustika Parahyangan

Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT.Pikiran Rakyat, Juli, Tahun 2011

2.2.5 Pengetikan Surat-surat

Membantu pembimbing mengetik yang dibutuhkan oleh pembimbing. Disini Penulis membantu mengetiksurat untuk dikirimkan kepada *public eksternal* atau *public internal* yakni orang-orang yang ada dalam satu perusahaan akan tetapi berbeda *Divisi*. Biasanya yang diketik oleh penulis merupakan susunan acara dibulan ramadhan, susunan acara buka puasa bersama,surat undangan, ataupun surat balasan permohonan kunjungan *industry* yang berhubungan dengan PT. Pikiran Rakyat.

Gambar 2.5

Penulis Ketika Ditugaskan Mengetik Surat



Sumber : Arsip Dokumen Pribadi, Agustus, Tahun 2011

2.2.6 Membuat Absen *Aerobic*

Dibuatnya absen khusus senam *aerobic* yang dilaksanakan setiap hari jumat, kegiatan olahraga ini demi menjaga kesehatan para pegawai yang sibuk dan tidak sempat untuk berolahraga.

2.2.7 Merapihkan Dokumen

Dimana surat-surat yang masuk maupun keluar dipilih dan disesuaikan dengan urutan bulannya, dan suatu kegiatan ini membutuhkan kerapihan dan ketelitian, karena berhubungan dengan pengarsipan surat-surat dan dokumen-dokumen penting. Surat-surat dan dokumen-dokumen tersebut dirapihkan sesuai kategorinya, seperti surat masuk dan surat keluar.

2.2.8 Memasang Pengumuman

Pengumuman adalah pesan atau informasi yang disanpaikan kepada umum. Tujuan pengumuman adalah untuk menyampaikan sesuatu agar diketahui oleh umum atau masyarakat. Biasanya pengumuman hanya menyanpaikan pesan atau informasi agar masyarakat tahu.

Sama halnya dengan pengertian tersebut, pengumuman pun dilakukan atau dibuat PT. Pikiran Rakyat.Dimana pengumuman dibuat agar seluruh Karyawan mengetahui informasi yang isampaikan lewat pengumuman tersebut.Salah satu media untuk menyebarkan pengumuman atau informasi adalah papan pengumuman.

Seperti yang dijelaskan dalam buku “Teori dan Profesi Kehumasan”.“Papan pengumuman standar dapat ditempatkan pada berbagai lokasiyang ramai atau sering disinggahi, agar segenap pegawai dapat

memperoleh informasi yang sama dan waktu yang bersamaan pula.Wujud fisiknya bisa bermacam-macam, mulai dari poster cetakan yang mudah dipasang dan diganti dengan papan permanen yang terbagi atau sejumlah kolom sesuai dengan jenis berita yang sering diumumkan.Bentuk fisik ini tidak perlu terlampau dipersoalkan. Idealnya setiap kolom berita ditangani oleh staff humas (*Public Relations*) yang mampu memproduksi setiap lembaran pengumuman dalam bentuk yang menarik dan bertanggung jawab atas pemasangannya"**(Anggoro,2008:219).**

Begitu pula yang dilakukan oleh Divisi *Public Relations* PT. Pikiran Rakyat dalam membuat pengumuman.Pengumuman yang dibuat tidak asal disebarkan atau ditempel dipapan pengumuman saja. Divisi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat bisa dikatakan sudah baik dalam menangani masalah pengumuman ini, mulai dari proses pencatatan pengumuman yang masuk, pengecapan izin tempel pengumuman, hingga penyebaran pengumuman yang ditempel dipapan pengumuman yang ada di PT. Pikiran Rakyat.

2.2.9 Distribusi surat

Distribusi surat merupakan pengiriman surat-surat baik surat masuk maupun surat yang berasal dari unit *Public Relations*yang ditujukan ke divisi atau unit lain di PT. Pikiran Rakyat. Surat-surat yang akan didistribusikan tersebut terlebih dahulu dicatat dalam buku agenda yang penyebarannya dicatat di buku ekspedisi dengan menulis nomor surat dan tujuan surat tersebut sebagai arsip. Pada saat surat diberikan kepada penerima, penerima

juga diharuskan untuk menandatangani buku ekpedisi sebagai bukti bahwa surat tersebut telah diterima oleh orang yang dituju.

2.2.10 Kosep Surat

Dalam kegiatan pengkonsepan surat, biasanya penulis ditugaskan untuk mengkonsep tiga jenis surat, yaitu :

1. **Penulisan Surat Persetujuan Pastisipasi/*Sponsorship***

   Surat ini dibuat untuk menyatakan bahwa pihak PT. Pikiran Rakyat menyetujui permohonan kerjasama dari suatu Universitas, instansi/lembaga ataupun suatu organisasi dan menyanggupi sebagian dari isi proposal yang masuk ke unit *Public Relations*. Isi dari surat ini secara garis besar yaitu : pernyataan persetujuan, jumlah biaya baik partisipasi sebagai *sponsorship* maupun donatur dan persyaratan pembayaran yang biasanya berupa foto logo PT. Pikiran Rakyat yang dipasang pada media promosi. Proposal yang masuk ke unit *Public Relations* ini adalah proposal kegiatan yang berskala lokal maupun nasional. Konfirmasi untuk setiap proposal yang masuk di beritahukan dua minggu dari tanggal pengiriman yang di tujukan kepada orang yang berwenang dalam kegiatan dalam proposal tersebut.

2. **Penulisan Surat Penolakan Pastisipasi**

   Surat ini menyatakan bahwa PT. Pikiran Rakyat tidak dapat berperan serta dan menyanggupi isi proposal dalam *event* yang akan di selenggarakan. unit*Public Relations* mempunyai tim analisis yang bertugas menganalisis setiap proposal yang masuk, layak atau tidaknya

sponsor atau donasi yang diberikan bergantung dari pertimbangan-pertimbangan kepala Humas.

Penolakan ini dikarenakan berbagai alasan seperti kegiatan yang diadakan tidak berhubungan dengan PT. Pikiran Rakyat, CSR, atau tidak menguntungkan. Sama halnya dengan surat penerimaan, konfirmasi surat penolakan diberitahukan dua minggu dari tanggal pengiriman. Proposal *sponsorship* hanya boleh masuk ke unit *Public Relations*pada minggu pertama dan ke-dua setiap bulannya.

2.2.11 Proposal Masuk

Menerima semua proposal yang masuk ke unit *PublicRelations* baik yang berhubungan dengan unit maupun dengan divisi lainnya yang ada di PT. Pikiran Rakyat.

Sikap ramah tamah dan kemampuan komunikasi sangat diperlukan untuk pekerjaan ini.Bagaimana kita bersikap pada pihak yang mengajukan proposalnya dan bagaimana kita menjelaskan tentang prosedur penerimaan, proses evaluasi dan konfirmasi hasil dari proposal yang diajukan. Mulai dari waktu dan cara konfirmasinya. Sehingga tidak terjadi kesalahpahaman sewaktu pihak yang bersangkutan melakukan konfirmasi hasil proposal yang diajukan.

2.3 Deskripsi Kegiatan InsidentilSelama Praktek Kerja Lapangan dan Contoh

Kegiatan insidentil adalah kegiatan yang dilakukan sewaktu-waktu. Kegiatan insidentil yang penulis lakukan selama PKL di PT. Pikiran Rakyat Bandung meliputi :

2.3.1 Penerimaan Kunjungan

Kegiatan ini dilakukan oleh divisi *Public Relations* PT PikiranRakyat sebanyak 1 kali dalam seminggu.Divisi *Public Relations* memanfaatkan waktu melalui kegiatan ini untuk memperkenalkan perusahaan beserta produk-produknya dan juga memperkuat *brand positioning* dimasyarakat sebagai produsen perusahaan yang bergerak dimedia cetak yang bertaraf nasional.

Brand Positioning merupakan salah satu tugas penting bagi *Public Relations*. Hal ini akan menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan agar produknya mudah dikenal dan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat.

Kegiatan penerimaan kunjungan ini sudah menjadi cara untuk memperkuat *brand positioning* produk yang ada di PT Pikiran Rakyat.

Menemani pembimbing untuk menyambut peserta kunjungan dari berbagai macam institusi ataupun lembaga, dimana tugas penulis adalah mendokumentasikan dari kunjungan tersebut.

Kegiatan Kunjungan ini dilakukan oleh bagian *Public Relations.*PT Pikiran Rakyat sebanyak 1 kali dalam seminggu.Permintaan kunjungan

industry.PT. Pikiran Rakyat, terhitung dari awal 2010 sampai saat ini telah diterima kurang lebih sebanyak 83 Suratyang mengajukan permohonan kunjungan industry.Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan saat penerimaan kunjungan adalah sebagai berikut :

1. ***Greeting***

   Sambutan berupa ucapan selamat datang kepada tamu kunjungan.

2. **Presentasi**

   Presentasi ini dilakukan oleh pihak PT Pikiran Rakyat mengenai *product knowledge.*

3. **Pemutaran video *company profile* PT Pikiran Rakyat**

   setiap peserta dapat mengetahui awal berdirinya PT. Pikiran Rakyat dengan pemutaran yang diberikan oleh perusahaan, dan dapat melihat perubabahaan PT. Pikiran Rakyat dari dulu hingga sekarang. Dan menjelaskan lebih detail mengenai PT. Pikiran Rakyat.

4. **Sesi Diskusi**

   Setiap peserta kunjungan diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan.dan dapat dijawab oleh bagian Public Relation PT. Pikiran Rakyat.

5. ***Factory Tour***

   Para peserta kunjungan diajak berkeliling untuk melihat proses produksi dan fasilitas yang tersedia di PT Pikiran Rakyat yang bisa diakses kecuali untuk beberapa areal “akses perbatasan”.

Gambar 2.6

Contoh Penerimaan Kunjungan di PT. Pikiran Rakyat



Sumber : Arsip Dokumen penulis, Agustus, Tahun 2011

2.3.2 Membuat Rilis Berita

Membantu pembimbing dan tim untuk mengorganisir suatu *event* yang diselenggarakan oleh PT. Pikiran Rakyat Bandung.Membuat rilis berita

(berita bantuan, berita keluarga, pengumuman reuni) kemudian dikirim melalui fax atau *e-mail*.

2.3.3Penulisan Name Tag

Membantu pembimbing menulis nama-nama panitia di name tag, serta mengedarkan undangan keberbagai divisi untuk acara buka puasa bersama anak yatim dan para seluruh jajaran direksi.

Gambar 2.7

Contoh Kegiatan Penulisan Name Tag



Sumber : Arsip Dokumen penulis, Agustus, Tahun 2011

2.3.4 Acara Buka Puasa Bersama

Acara buka puasa bersama merupakan kegiatan rutin tahunan yang dilakukan oleh PT. Pikiran Rakyat. Dan buka puasa bersama juga merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan yang dilakukan *Public Relations* PT. Pikiran Rakyat Bandung guna membangun rasa kekerabatan antara atasan dengan bawahan, karyawan antar karyawan bukan saja antar divisi akan tetapi dengan para *Office Boy* dan *Office Girl*. Untuk menjalin hubungan silahturahmi yang baik secara internal maupun eksternal.Selain itu Kegiatan buka puasa bersama juga selalu diadakan bersama para anak-anak yatim piatu.Dan untuk tahun ini PT Pikiran Rakyat Bandung, mengundang 5 Yayasan Panti Asuhan.Sebagai wujud kepedulian PT Pikiran Rakyat Bandung terhadap *public eksternal* yang kurang beruntung.

Gambar 2.8

Contoh Kegiatan Buka Puasa Bersama Anak Yatim



Sumber : Arsip Dokumen penulis, Agustus, Tahun 2011

2.3.5 Membuat Power Point Tips Menjadi MC Profesional

Membuat power poin kiat menjadi pembawa acara / MC profesional *Tips* yang disajikan untuk karyawan terutama bagian *Humas*sangatlah penting yaitu sebagi *Public Relations* agar berhasil menjadi seorang

pembicara didepan umum secara baik dan benar. Dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh para *audience.*

2.3.6 Pendokumentasian Berita Yang Berkaitan Dengan PT. Pikiran Rakyat

Pengertian dokumentasi dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi adalah :

1. Asal kata dokumen tersebut dari bahasa Belanda *Document,* dan sama dengan pengucapan dalam bahasa inggris, sedangkan bahasa latin ditulis *Documentum.*
2. Pada dasarnya document tertulis atau tercetak, dan dapat digunakan sebagai suatu bukti keterangan tertulis.
3. Bentuk dapat berupa surat, akta penting, piagam penghargaan, dan rekaman foto atau elektronik dan lain sebagainya.
4. Dokumen yang memiliki nilai hukum terkuat adalah dokumen asli dan sah, dan dapat disimpan dalam jangka tertentu serta dilindungi hukum.
5. Dokumen berguna untuk sumber keterangan, penyelidikan ilmiah, alat bantu bukti keabsahan mengenai suatu keterangan tertentu.

(Ruslan, 2007: 229-230)

Pendokumentasian berita yang berkaitan dengan PT. Pikiran Rakyat dilakukan dengan sangat baik.Atas segala upaya dan kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2.3.7Pembuatan *Slide Presentasi Company Pofile*

Company profile merupakan media yang mempresentasikan perusahaan yang berisi gambaran umum atau informasi yang terkait dalam sebuah perusahaan. *Company Profile* dibuat khusus sesuai dengan kebutuhan.

Divisi *Public Relations* dalam setiap penerimaan kunjungan selalu menampilkan slide-slide yang berfungsi sebagai representasi perusahaan, *mutual understanding, building identity,*dan *corporate image* (membangun identitas dan citra perusahaan).

Adapun isi dari *Company Profle* yang ditampilkan pada saat presentasi diPT Pikiran Rakyat ketika penerimaaan kunjungan adalah

1. History (Sejarah)
2. Visi dan Misi Perusahaan
3. Group Pikiran Rakyat

2.3.8 Pembuatan *Press Realese* atau siaran *Pers*

Membuat *press release*atau *news realese (*siaran perss) ini merupakan salah satu kegiatan inisidentil yang dilakukan oleh penulis.*Press realese* dibuat ketika perusahaan akan mengadakan kegiatan atau acara yang besar atau menarik, da menumbuhkan serta mengundang *press* untuk meliput acara tersebut.

Pada saat itu perusahaaan menyelenggarakan kegiatan "Bazar Ramadan".Sebelum pelaksanaan kegiatan tersebut, penulis ditugaskan untuk membuat *press release.*

Penulis diwajibkan menulis *press release* dengan memperhatikan segala unsur-unsur yang telah ditetapkan. Misalnya isi dari sebuah *press release* harus memenuhi unsure "5 W + 1 H", yaitu *what, when, where, why* dan *how.*

Press release yang telah selesai dibuat, kemudian dikirimkan ke beberapa media cetak dan televisi, melalui mesin *fax.* Pengiriman *Press release* tersebut dilakukan satu hari sebelum kegiatan diselenggarakan.

2.4 Deskripsi *Public Relations*

Dalam suatu perusahaan atau lembaga yang besar biasanya memiliki bagian Humas (Hubungan Masyarakat). Dengan perkembangan zaman, humas memiliki peranan yang berarti dalam mengembangkan serta meningkatkan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut penjelasan tentang hubungan masyarakat atau lebih dikenal dengan *Public Relation*s.

2.4.1 Sejarah *Public Relations*

Perkembangan Hubungan Masyarakat atau lebih dikenal dengan *Public Relations* sampai sekarang ini tidak terlepas dari dua orang bapak *Public Relations,* yakni Ivy Letbetter Lee dan Edward L.Bernays.Kedua Ilmuwan ini peletak dasar munculnya PR modern, yang semakin hari keberadaaan dan perkembangan sebagai sebuah disiplin ilmu dan bidang profesi terlihat semakin mapan.

Ivy Letbetter Lee atau Ivy Lee dianggap sebagai *the Father of Public Relations* yang telah memikirkan dan mempraktekan PR secara konsepsional.

Mereka berhasil mengembangkan PR, yang oleh para cendekiawan PR kemudian dijadikan landasan untuk dijadikan obyek studi ilmiah. Ivy Lee adalah putra seorang negarawan di Georgia Amerika Serikat.Kegiatannya dibidang PR dimulai pada tahun 1906, pada waktu industri batubara dinegara "Paman Sam" itu mengalami kesulitan disebabkan pemogokan buruh. Ketika itu, Lee sebagai seorang wartawan surat kabar. Timbulnya pemogokan para pekerja yang mengancam kelumpuhan industri batubara itu menyebabkan munculnya gagasan Lee untuk menengahi bagi keuntungan kedua belah pihak yakni, para industriawan dan para pekerja.

Edward L.Bernays (1891-1995), sebagai Bapak PR, nampaknya tidak banyak dikenal disbanding Ivy Lee, karena buku-buku PR klasik *Cutlip-Center, Effective Public Relations*, yang diacu sebagai alkitabnya tidak begitu menonjolkan nama-nama perintis PR, termasuk Edward L. Bernays. Bernays, keponakan cendekiawan terkenal dalam bidang psikologis analisis, Sigmud Freud, pemikiran dan kegiatannya untuk mengembangakan PR sebagai profesi yang mantap, handal, mapan dan bertanggung jawab dalam masyarakat demokrasi betul-betul tak mengenal konsisten, terutama sejak ia sepenuhnya terjun sebagai konsultan PR.

2.4.2Definisi *Public Relations*

Mengenai definisi *Public Relations* menurut Coulsin-Thomas adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations*

dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Menurut Effendy dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*" istilah "hubungan masyarakat" yang disingkat "humas" sebagai terjemahan dari istilah *Public Relations* **(Effendi, 2009 : 131)**. Dengan pengertian bahwa sasaran kegiatannya adalah *khalayak dalam (internal public)* dan *khalayak keluar (eksternal public)* yang merupakan sasaran kegiatan *public relations*.Dengan demikian di dalam suatu instansi dibutuhkan *Public Relations* atau hubungan masyarakat (humas) yang mempunyai fungsi menjembatani antara suatu instansi dengan publiknya, disini antara polisi dengan masyarakat.[1]

Definisi *Public Relations* menurut *institute of Public Relations (IPR)* dalam adalah :

"keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will)* dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

"Upaya yang terencana dan berkesinambungan ini berarti, PR *(Public Relations)* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi PR *(Public Relations)* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.

[1] Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. ,*Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek"* PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, hlm. 131.

Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling', maka itu organisasi jjuga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah khalayak atau publik)".

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Frase dua orang atau lebih perlu ditekankan, karena sebagian literature menyebut istilah komunikasi intrapersonal, yakni komunikasi dengan diri sendiri.[2]

Sedangkan menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah :

"semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. **(Jefkins, 2004 : 10)**

2.4.3Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations memiliki ruang lingkup yang luas dlam menghadapi permasalahan-permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organsasi, baik dalam public internal maupun eksternal. Oleh Karena itu *Public Relations* harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

---

[2] Prof. Dr. Deddy Mulyana, M. A. ,*"Komunikasi Efektif",* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Nopember 2005, hlm. 3.

Public Relations atau Humas memiliki bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pelanggan *(Costumer Relations)*
2. Hubungan dengan Masyarakat atau Penduduk *(Community Relations)*
3. Hubungan dengan Pers atau Media Massa *(Press Relations)*
4. Hubungan dengan Instansi-Instansi Pemerintah (*Government Relations)*
5. Hubungan dengan Karyawan atau Pegawai *(Employee Relations)*
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakholder Relations)*

Ruang Lingkup *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pelanggan *(Costumer Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan–kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala (melalui brosur, jurnal, surat, dan sebagainya), menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan suasana kenyamanan atau kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

2. Hubungan dengan Masyarakat atau Penduduk *(Community Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk/masyarakt yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar lokasi pabrik atau perusahaan atau took atau disekitar kantor organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

3. Hubungan dengan *Pers* atau Media Massa *(Press Relations)*

Hal ini mencakup kegiatan membuat *Clippings* (guntingan berita dari koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (*opini public*) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (*Specific groups opinion),* menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa *pers (Press Conference)* atau menyusun dan mengedarkan keterangan pers *(press release),* membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (surat kabar, TV, Radio, Majalah, Tabloid dan lain-lain).

4. Hubungan dengan Instansi-Instansi Pemerintah (*Government Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelangaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah atau provinsi atau kabupaten atau kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas peindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi actual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5. Hubungan dengan Karyawan atau Pegawai *(Employee Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan kedalam (pimpinan dengan karyawan dan sesame bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas bagian kepegawaian (personalia). Adapula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup kehumasan, yaitu menyampaikan kebijakan organisasi atau perusahaan kepada karyawan dan sebaliknya menampung serta

memantau aspirasi karywan untuk disampaikan kepada pimpinan. Dengan demikian, diharapkan tercipta suasana harmonis atau selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.

6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakholder Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, *Supplier*, distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham *(Shareholder Relations)*. **(Rudy, 2005 : 85-88).**

2.4.4 Tujuan *Public Relations*

"Tujuan *Public Relations secara Universal* adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organsisai kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.

Dengan demikian terdapat empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations,* yatitu :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak"

   (Yulianita, 2003 :42-43)

2.4.5 Fungsi dan Peranan *Public Relations*

2.4.5.1 Fungsi *Public Relations*

Fungsi*Public Relations*dalam bukunya *"Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis" yaitu :*

1. Menunjang aktivitas utama menajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpina 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.

2.4.5.2 Peranan *Public Relations*

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. Peran *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. **(Effendy, 2008 : 9-11).**[3]

2.5 Deskripsi Tentang Humas PT. Pikiran Rakyat Bandung

Media massa merupakan sarana yang tepat sebagai alat pemuas kebutuhan masyarakat yang haus akan informasi karena media massa memang hadir dengan fungsi utamanya sebagai penyebar luas informasi. Media massa juga merupakan saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa dimana tentunya akan melibatkan begitu banyak orang atau masyarakat luas. Saat ini media massa berada dalam era reformasi. Suatu era dimana masyarakat menjadikan informaso sebagai suatu kebutuhan mendasar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Berbagai inovasi dan kecanggihan terus dikembangkan untuk tetap bias memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi.

Harian Umum Pikiran Rakyat dilahrikan uintuk diupayakan menjadi tuan rumah yang dominan di Jawa Barat. Ia diupayakan untuk dapat hidup dalam masa yang panjang. Dikelola oleh generasi terbaik di zamannya, surat kabar ini diyakini

[3]http://kuliahkomunikasi.com/2009/12/tujuan-dan-fungsi-public-relations, 02 September 2011, PKL 13 : 15 WIB.

akan terus maju, tumbuh dan berkembang baik sebagai institusi sosial maupun bisnis.

Bagian *Public Relations* atau Humas PT. Pikiran Rakyat dipimpin oleh seorang Kepala Bagian, dapat dikatakan bahwa kehumasan PT Pikiran Rakyat berarti sudah *state of being* atau melembaga karena adanya Kepala yang memimpin bagian *Public Relations.* Bagian *Public Relations* memiliki sub bagian internal dan eksternal, bahkan perpustakaan sebagai bagian dari bagian *Public Relations* PT. Pikiran Rakyat.

Adapun tugas utama bagian *Public Relations* di PT. Pikiran Rakyat yakni menciptakan dan memelihara suatu citra yang tepat atas perusahaan, memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kesan, reputasi dan lain-lain, memberi masukan kepada manajemen mengenai masalah-masalah komunikasi, serta menyediakan berbagai informasi kepada publik internal dan eksternal perusahaan.

Bagian *Public Relations* PT. Pikiran Rakyat selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan telah berjalan dengan baik. Pembagian tugas di bagian internal maupun eksternalnya terkoordinir dengan baik. Sering kali Kepala Bagian *Public Relations* melakukan *meeting* atau rapat dengan seluruh staf *Public Relations* untuk melakukan analisa dan evaluasi terhadap program atau kegiatan yang telah dilaksanakan maupun yang akan dilaksanakan.

Kehumasan PT. Pikiran Rakyat yang sudah melembaga ini dinilai sudah baik dalam melangsungkan berbagai kegiatan kehumasan baik internal maupun eksternalnya, semua kegiatan tersebut dilakukan tak lain dengan tujuan untuk

menciptakan suatu hubungan baik kepada publiknya, membentuk *good will*dan menciptakan citra yang positif, sehingga mencapai pengertian yang baik sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di antara publiknya.

2.6 Analisis Pelayanan Perusahaan Terhadap Mahasiswa PKL

Ketika penulis memilih untuk melakukan PKL di PT. Pikiran Rakyat Bandung, Awalnya, penulis tidak langsung diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, tetapi harus menunggu dengan waktu yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

Setelah diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangandi PT. Pikiran Rakyat Bandung, penulis akhirnya melakukan beberapa kegiatan atau aktifitas Praktek Kerja Lapangan yang ditempatkan di bagian *Public Relations* tentunya dibimbing dahulu agar tugas yang dikerjakan bisa dilaksanakan dengan baik.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dimulai dari pukul 08.00-17.00 WIB. Pihak perusahaan memberikan waktu istirahat kepada mahasiswa yang sedang melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, disamakan dengan pegawai yang bekerja di sana, yaitu selama satu jam dari pukul 12.00-13.00 WIB.

Ada banyak kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan oleh humas PT. Pikiran Rakyat Bandung yang melibatkan atau mengikut sertakan kami sebagai mahasiswa PKL disana. Kegiatan yang dilakukan selama penulis melakukan PKL diantaranya diikutsertakan dalam kegiatan kunjungan dimana pada saat itu penulis diberikan tugas sebagai Dokumentasi pada acara tersebut. Kegiatan lainnya yang penulis lakukan adalah membantu membuat berita jendela untuk edisi Pikiran

Rakyat “Jumat 29 Juli 2011” mengenai kunjungan Industri SMK Dwija Dharma Boyolali.

Setiap harinya, penulis melakukan beberapa kegiatan *Public Relations* yang telah diarahkan oleh pembimbing sangat jelas sehingga penulis cepat menerima dan mengerjakan tugas yang telah diberikan.

Selama PKL penulis sangat diterima dengan baik oleh seluruh para pegawai tidak hanya pegawai humas, sehingga penulis selama PKL merasa nyaman dalam melakukan aktifitas sehari-hari dalam perusahaan.

Hingga pada akhirnya penulis selesai melaksanakan Praktek Kerja Lapangan pun, pihak perusahaan memberikan Sertifikat. Hal ini sebagai bentuk bukti yang baik dari pihak perusahaan bahwa penulis telah menjalankan tugasnya dengan baik selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan.