BAB 11

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktifitas Kegiatan Selama PKL

Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk di bagian L&D (Learning & Development), dan kegiatan yang rutin penulis lakukan selama kurang lebih 18 hari adalah menerima surat masuk yang berupa surat penawaran dan penulis juga penerima surat dari sekolah atau universitas yang mengajukan permohonan Pkl, Riset, Magang dll, dan semua surat yang datang ke perusahaan di data dan di tulis di little history menggunakan lembar kendali supaya ada no agenda dan datanya tersusun rapi,supaya mudah di cari kalau suatu saat surat tersebut di butuhkan oleh perusahaan, dan jenis surat keluar yang di berikan ke orang atau ke satker lain yang masih di lingkungan perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk yaitu, Nota Dinas dan Surat Penunjukan sedangkan scan dan fotocopy itu untuk kebutuhan masing-masing pegawai itu sendiri untuk di masukan ke computer dan di agenda. Dan penulis juga mendata absen anak magang dan mendata siapa saja yang di terima magang di bulan selanjutnya dan semua itu yang mengatur L&D (Learning & Development). Dan tugas penulis tidak itu saja terkadang suka ngirim Fax ke cabang-cabang Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk guna untuk permohonan seminar atau pelatihan.

2.1.1 Jadwal Kegiatan Selama PKL

Selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan di Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk, penulis melakukan beberapa kegitan yang pastinya ada setiap harinya dan kegiatan yang bersifat incidental yang terdapat pada table di bawah ini :

Tabel 2.1

Pekerjaan Yang Dilaksanakan Setiap Hari

Di Bagian L&D (Learning & Development)

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Sifat	
			Rutin	Insidental
1	Senin, 01 Agustus 2011	1. Adaptasi dan perkenalan ke semua satker lain kalau suatu saat		✓
		2. membuat absen anak-anak magang	✓	
		3. membuat kupon makan dan tanda terima makan buat anak magang		✓
		4. Fax		✓
		5. Scen Fax		✓
		6. Menerima surat masuk dan di kasih lembar kendali dan di tulis di	✓	

		buku little history buat arsif.		
2	Selasa 02 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2. Surat masuk 3. Nota Dinas dan diberikan ke satker lain 4. fax 5. Menyediakan peralatan untuk persentasi. 6. Scan 7. Mengambil absen anak magang di satpam	✓ ✓ ✓ ✓	 ✓ ✓ ✓
3	Rabu 03 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2. memasukan surat penawaran ke little history 3. mengexpedisi surat penawaran ke bagian ngurusin surat penawaran 4.Nomori Nota Dinas 5. Fotocopy Nota Dinas 6. membagikan surat Nota Dinas ke satker lain 7. Scan 8. mengambil absen anak-anak magang di satpam	✓ ✓ ✓ ✓	 ✓ ✓ ✓ ✓
4	Kamis 04 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2. memasukan surat penawaran ke little history 3.Nomori Nota Dinas	✓ ✓	 ✓

		4. Fotocopy Nota Dinas 5. fax 6. Scan 7. mengambil absen anak-anak magang di satpam	 ✓	✓ ✓ ✓
5	Jumat 05 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2.fax 3.Memberikan surat Nota Dinas 4. Fotocopy Nota Dinas 5. membagikan surat Nota Dinas ke satker lain 6. Scan 7. mengambil absen anak-anak magang di satpam	✓ ✓ ✓	 ✓ ✓ ✓
6	Senin 08 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2. Surat masuk 3. Nota Dinas dan diberikan ke satker lain 4. Menyediakan peralatan untuk persentasi. 5. Scan 6. Mengambil absen anak magang di satpam	✓ ✓ ✓	 ✓ ✓ ✓

7	Selasa 09 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2.fax 3. mengexpedisi surat penawaran ke bagian ngurusin surat penawaran 4. Nota Dinas dan diberikan ke satker lain 5. kasih nomor surat penunjukan 6. Mengambil absen anak magang di satpam	✓ ✓	 ✓ ✓ ✓ ✓
8	Rabu 10 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2. mentransfer uang 3. Scan Fax 4. Menerima surat masuk dan di kasih lembar kendali dan di tulis di buku little history buat arsif. 5. Mengambil absen anak magang di satpam	✓ ✓ ✓	 ✓ ✓
9	Kamis 11 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2. mentransfer uang 3. Scen Fax 4. Menerima surat masuk dan di kasih lembar kendali dan di tulis di buku little history buat arsif.	✓ ✓	 ✓ ✓

		5. Mengambil absen anak magang di satpam	✓	
10	Jumat 12 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang	✓	
		2. Nomori Nota Dinas		✓
		3. Fotocopy Nota Dinas		✓
		4. membagikan surat Nota Dinas ke satker lain	✓	
		5. Mengambil absen anak magang di satpam	✓	
11	Senin 15 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang	✓	
		2. fax		✓
		3. Mengambil absen anak magang di satpam	✓	
12	Selasa 16 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang	✓	
		2. Surat masuk	✓	
		3. Nota Dinas dan diberikan ke satker lain		✓
		4. Menyediakan peralatan untuk persentasi.		✓
		5. Scan		✓

		6. Mengambil absen anak magang di satpam	✓	
13	Kamis 18 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang membuat absen anak-anak magang 2. membuat kupon makan dan tanda terima makan buat anak magang 3. Fax 4. Scan Fax 5. Menerima surat masuk dan di kasih lembar kendali dan di tulis di buku little history buat arsif. 6. Mengambil absen anak magang di satpam	✓ ✓ ✓	 ✓ ✓
14	Jumat 19 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2. Surat masuk 3. Nota Dinas dan diberikan ke satker lain 4. Menyediakan peralatan untuk persentasi.	✓ ✓	 ✓ ✓

		5. Mengambil absen anak magang di satpam	✓	
15	Senin 22 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2. menelfon ke sekum buat meminta nomor untuk konfirmasi selesai magang bulan agustus 3. scan fax 4. Mengambil absen anak magang di satpam	✓ ✓	 ✓ ✓
16	Selasa 23 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2. surat undangan buat para pegawai L & D 3. Menabung di bang 4 Scan 5. Mengambil absen anak magang di satpam	✓ ✓	 ✓ ✓ ✓
17	Rabu 24 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2. fax 3. scan 4. menelfon anak-anak magang yang	✓	 ✓ ✓

		buat bulan September 5. Memasukan data pegawai Antam dan sekaligus jabatanya di perusahaan 6. Mengambil absen anak magang di satpam	 ✓	✓ ✓
18	Kamis 25 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2.membagikan form nilai ke anak-anak magang 3. fax 4. scan 5. menelfon anak-anak magang yang buat bulan September 6. membuat surat konfirmasi sebagai tanda diterima magang di bulan september 7. Mengambil absen anak magang di satpam	✓ ✓	 ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
19	Jumat 26 Agustus 2011	1. Mengabsen anak-anak magang 2. menulis surat penawaran ke buku little history dan dikasih no agenda	✓ ✓	

		3. fax 4. menomori surat nota dinas terus diexspedisi dan diberikan ke orang yang di tunjuk 5. Mengeprint data anak-anak magang yang di terima di perusahaan dan bagian-bagiannya 6. breaving anak-anak magang yang buat bulan september didata dan di antar ke bagian masing-masing 7. menjelaskan ke anak magang baru tentang L & D 8. memasukan nilai anak-anak magang ke komputer 9. Mengambil absen anak magang di satpam	✓	✓ ✓ ✓ ✓

Sumber : Arsif penulis 2

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin dan Insidentil Selama PKL

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin

2.2.1.1 Surat Masuk

Kegiatan setiap pagi penulis melakukan kegiatan yang rutin yaitu menerima surat masuk yang masuk dari perusahaan lain berupa surat penawaran, surat kerja sama , surat undangan, permohonan magang, permohonan riset, dan semua surat tersebut di beri lembar kendali dan beri no agenda supaya setiap surat yang masuk ke L & D (Learning & Development) mempunyai nomor agenda dan supaya tertata rapi kalau suatu saat surat tersebut dibutuhkan pegawai L & D (Learning & development) maka surat tersebut bisa dengan mudah didapatkan, dan disinilah gunanya arsip little history karna itu setiap surat masuk di tulis dan di masukan ke arsip little history dan surat yang di butuhkan oleh pegawai bisa di berikan langsung kepada orang-orang yang bersangkutan menggunakan buku expedisi khusus pegawai L&D (Learning & Development) dan kalau untuk surat permohonan magang baik itu dari SMA/SMK dan Universitas setelah di berikan lembar kendali dan penulis memasukan data tersebut ke komputer sesuai pengajuan surat tersebut, dan mereka siapnya magang di bulan apa dan ditempatkan di bagian apa. Sedangkan surat penawaran setelah di tulis di little history dan beri no agenda setelah itu di expedisi dan

diberikan kepada karyawan yang khusus mengurus surat penawaran atau undangan dari perusahaan lain ke Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk.

2.2.1.2 Surat Keluar

Akan tetapi penulis juga mengerjakan tugas atau pekerjaan yaitu berupa surat keluar, yaitu berupa surat konfirmasi penerima maggang, pkl, riset atau bias juga berupa penelitian surat keluar adalah surat berguna untuk memebritahukan kepada pihak luar atau siapaun kalau surat mereka sudah diterima di perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk. Dan sebagai bukti dengan memberikan balasan atau konfirmasi baik itu ke perusahaan atau ke intansi-intansi lain.

2.2.1.3 Surat Nota Dinas

Kegiatan setiap pagi penulis melakukan kegiatan yang rutin yaitu menerima surat Nota Dinas yang keluar dari Satker L & D (Learning & Development) untuk diberikan ke Satker lain, akan tetapi masih di lingkungan perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk itu sendiri. Nota Dinas itu adalah surat undangan atau pemberitahuan bahawa akan diadakannya rapat konsolidasi dan bisa juga berupa wawancara BEI terhadap para pegawai peserta internship diselenggarakan atas kerja sama antara setker Learning & Development kantor pusat dengan asesor Internal PT.Antam (Persero) Tbk.

2.2.1.4 Surat Penunjukan

Dan selain Menerima Surat Masuk dan Nota Dinas penulis juga setiap harinya bisa mengerjakan surat penunjukan akan tetapi surat penunjukan ini tidak akan keluar setiap hari karena surat ini berupa surat yang dikeluarkan oleh satker L & D (Leraning & Development) untuk berikan ke satker lain, akan tetapi masih dilingkunan Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk, untuk seminar yang akan dilakuan di luar kota jadi surat ini akan ditunjukan buat orang-orang yang di ambil buat perwakilan dari setiap satker dan juga dana biaya pengeluaran perusahaan untuk menunjang seminar tersebut karena ini tugas dari perusahan atau kantor pusat dan surat ini atas persetujuan dari Direksi PT.Antam (Persero) Tbk.

2.2.1.5 Fax

Faksimile atau bias dikenal dengan faks, berasal dari kata fac simile (mike similar) dalam bahasa latin, yang artinya membuat salainan yang sama dengan aslinya. Dalam bidang yang lain, mesin faks, juga dapat disebut *telecopier*. Mesin faks adalah peralatan komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan dokumen dengan menggunakan suatu perangkat yang mampu beroprasi melalui jaringan telepon dengan hasil yang serupa dengan hasilnya.

Mesin faks adalah system transmisi tanpa kawat untuk gambar-gambar dan grafik-grafik dengan cara mengatur sinar cahaya dan foto elektrik sel serta mengubah bagian gelap dan terang dari suatu bahan sehingga dapat

dipancarkan dalam suara, lalu pesawat penerima akan mengubahnya kembali seperti aslinya kepada kertas yang telah diolah secara ilmiah.

Faks ini adalah sebagian dari kegiatanpenulis selama Praktek Lapangan Kerja (PKL) di Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk, akan tetapi kegiatan ini tidak dilakukan setiap hari dan bersifat incidental.

2.3 Deskripsi Humas di Perusahan PT.Antam (Persero) Tbk

2.3.1 Analisis mengenai Public Relations (PR / HUMAS)

1.Definisi Public Relations

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 atau 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 atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu.” (Abdurrachman 2001:38)

Adapun tugas *external public relation*, yaitu:

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

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

c. 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 Relation* :

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 atau 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 atau 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 atu 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 atau 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.

2.4 Analisa Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Penulis menganalisis bahwasannya selama penulis melaksanakan PKL di PT.Antam (Persero) Tbk penulis terlibat dalam komunikasi antr personal dan komunikasi massa. Komunikasi antar personal terjadi ketika penulis berbincang dengan pembimbing PKL, para konsumen yang dalam setiap harinya adalah orang yang berbeda. Komunikasi organisasi terjadi ketika penulis melakukan sharing dan diskusi mengenai komunikasi pada saat penulis melakukan kegiatan Greeting.

Semua kegiatan selama penulis melakukan praktek kerja lapangan di Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk tidaklah terlepas dari keilmuan komunikasi pada umumnya dan keilmuan kehumasan pada khususnya. Baik semua materi yang diberikan serta semua tugas yang telah diberikan pada penulis semuanya itu berhubungan erat dengan keilmuan komunikasi dan kehumasan. Semua kegiatan yang penulis alami ketika melakukan praktek kerja lapangan di perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk adalah gambaran nyata mengenai semua hal dalam ilmu komunikasi dan kehumasan yang telah penulis dapatkan selama menimba ilmu di UNIKOM. Praktek kerja lapangan ini adalah nyata dari materi dan teori yang penulis dapatkan ketika kuliah, dan dari kegiatan praktek kerja lapangan ini penulis dapatkan ketika kuliah, dan dari kegiatan praktek kerja lapangan ini penulis bias mempraktekan secara langsung dari apa yang telah penulis dapatkan ketika penulis kuliah. Bila dikaitkan dengan teori-teori penulis paparkan pada point sebelumnya maka Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk tidak seluruhnya mempraktekan kiat-kiat

kehumasan yang baik, namun penulis telah banyak mendapatkan berbagai pengalaman bahwa meski humas yang dijalani oleh Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk tidak state of being, akan tetapi mereka menerapkan kaidah-kaidah keilmuan baik itu komunikasi dan kehumasan dengan efektif dan efisien. Ini seolah tidak ada halangan bagi penulis dan pembimbing PKL untuk mempraktekan semua ilmu kehumasan dalam tiap kegiatan PKL yang penulis laksanakan.

Selama PKL di Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk penulis diajarkan untuk membuat surat Nota Dinas, surat Penunjukan, Fax, kemudian pada saat selesai PKL penulis mengadakan brifing kepada anak magang baru untuk menjelaskan kepada mereka di tempatkan di satker mana dan memperkenalkan satu persatu satker-satket yang adadi perusahaan tersebut. Dan penulis belajar akan menyampaikan informasi yang akan disampaikan dengan menggunakan komunikasi yang baik, diajarkan untuk berdiskusi sesuai dengan komunikasi organisasi.

Bagi penulis kegiatan yang diberikan oleh pembimbing PKL di Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk sudah sangat berinterpretasi langsung dengan aplikasi ilmu komunikasi selebihnya untuk kehumasaan. Seperti contoh adalah dalam kegiatan melayani anak magang baru komunikasi yang dilakukan kepada orang-orang yang berbeda karakternya.

Bagi penulis tugas membuat surat nota dinas, surat penunjukan, fax sangatlah penting dan berguna. Dalam dunia kerja nanti penulis mungkin akan rajin membuat surat setiap harinya. Maka dari itu stuktur dari surat nota dinas yang baik dan benar

harus dilatih dari sekarang karena dalam dunia kerja mungkin sudah tidak ada waktu lagi untuk belajar membuat surat nota dinas dalam kegiatan PKL ini penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman penting dalam pembuatan surat nota dinas.

Penulis lalu diajarkan bagaimana cara berdiskusi yang sopan dalam komunikasi antar personal maupun komunikasi antar organisasi. Diskusi sangat diperlukan dalam dunia kerja yang nyata karena sangat mustahil seseorang bekerja sendiri tanpa membutuhkan orang lain. Dalam hal ini diskusi sangat diperlukan agar komunikasi berjalan efektif. Penulis diajarkan bagaimana caranya menyanggah, memberikan solusi dan mengeluarkan pendapat baik kepada rekan kerja ataupun pada anak magang, selain itu komunikasi antar personal sangat diperlukan ketika penulis masuk ke dunia kerja yang nyata kelak, karena pada dasarnya sifat dan karakter manusia itu berbeda, sekalipun mereka itu kembar siam tapi kepribadian tiap individu pastilah berbeda, oleh karena itu komunikasi antar personal sangatlah penting.

Melalui kegiatan PKL ini penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan tugas teliti dan sabar, karena tugas ini dalah tanggung jawab kita yang patut untuk dipertanggung jawabkan nanti oleh kita. Tentunya teguran, cacian dan bantahan yang penulis dapatkan selama penulis melakukan kegiatan PKL di perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk PT ini sangatlah membangun untuk mental penulis dan khususnya pengetahuan dan kemampuan penulis semakin terasah.

Kegiatan PKL di Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk yang sangat penulis sukai adalah pada hal yang ada hubungannya dengan komunikasi antar pribadi dan

komunikasi organisasi. Karena penulis selalu mendapatkan kepuasaan khusus apabila komunikasi antar pribadi berjalan dengan lancer. Mengingat dalam kegiatan PKL di Perusahaan PT.Antam (Persero) Tbk ini sebagian besar kegiatan penulis adalam menerima surat masuk dan surat keluar, dimana surat yang dating ke emja tempat penulis bekerja adalah surat yang harus di baca dan disusun secar rapi supaya surat tersebut bias disaring ulang sama pegawai yang mau menerima surat tersebut, tidak hanya pegawai dengan masalah seperti itu saja namun yang lebih menantang lagi ketika penulis dihadapkan kedapa para pegawai dari satker lainyang dating dengan segala keluhan atas kinerja satker L&D (Learning & Development) di PT.Antam (Persero) Tbk berikan. Kemudian yang menjadi kepuasaan bagi penulis adalah ketika penulis bias menjawab dan serta solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah mereka.

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

Public Relations mempunyai tugas menjadi “corong” ata*u publikasi* kepada masyarakat agar citra organisasi atau lembaga tetap baik dan menjadi “mediator” yang menjembatani kepentingan organisasi atau lembaga dengan publiknya yang

terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Barbagai aktifitas Pr senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

Humas PT.Antam (Persero) Tbk mempunyai tugas pokok melksanakan hubungan masyarakat dengan publik internal maupul publik ekternal yaitu dengan melalukan penuluhan-penyuluhan dengan mengadakan berbagai kegiatan di lingkungan perusahaan (internal) dan menjalani hubungan dengan konsumen, pelanggan dan mitra kerja (eksternal).

Kegiatan internal PT.Antam (Pesero) Tbk, yaitu:

1. Merencanakan, mengkordinasikan dan mengendalikan program-program komunikasi dengan public internal, yaitu para pegawai.
2. Membuat surat nota dinas, surat penunjukan, fax untuk diberikan kepada pegawai yang bersifat incidental.
3. membuat dan menyusun strategi supaya bias tetap bekerja sama dengan perusahaan lain dan menciptakan citra atau image yang baik di mata dunia perbisnisan, khususnya dalam bidang pertambangan.

Kegiatan external dari PT.Antam (Persero) Tbk adalah mengurus hal yang berhubungan dengan penyuluhan external, hubungan dengan tata usaha dan menerima kunjungan dari luar. Kegiatan external PT.Antam (Persero) Tbk, yaitu:

1. Merencanakan, mengkordinasikan dan mengendalikan program-program komunikasi dengan Publik Eksternal yakni perusahaan lain, pelanggan, dan pemerintah.
2. Menjaga hubungan baik dan harmonis dengan perusahaan lain, pelanggan fan pemerintah.
3. Memantau, menghimpun dan menganalisis informasi yang beredar di perusahaan lain.

Contok kongkret kegiatan external Humas PT.Antam (Persero) Tbk, yaitu:

1. Membuat seminar.
2. Meerima kunjungan dari organisasi atau lembaga lain di luar perusahaan.

Dari peenjelasan diatas makan posisi Humas PT.Antam (Persero) Tbk sudah sesuai apa yang sudah dijelaskan diatas akan tetapi masih belum efektif kinerja Humas dalam menjalani hubungan dengan opini publik eksternal terutama dengan pers. Setidaknya kegiatan yang dilakukan untuk menjalani hubungan dengan publik eksternal membuat hubungan dengan pers kurang harmonis.

2.5 Analisis Layanan PT.Antam (Persero) Tbk Kepada Mahasiswa PKL

Pelayanan menurut Hrtanto (1999:2) yaitu:

> "Upaya memberikan kepuasaan kepada pelanggan atau pengunjung berupa pemberian kemudahan, kelancaran, kenyamanan serta keamanan kepada

> pelanggan dari pihak perusahaan. J.P.G Sianipar menyatakan bahwa pelyanan tidak hanya terbatas pada fasilitas fisik pelayanan akan tetapi meliputi juga dimensi emphaty yaitu tingkat perhatian dan kepedulian penyedia jasa atas kepentingan, kebutuhan dan keluhan pelanggan (penerima jasa).” (1999:2)

Dari uraian diatas maka hal pentig mengenai pelayanan yaitu:

Pertama, pelayanan bersifat tanpa wujud *(intangible)* artinya upaya dari aktifitas pelayanan dapat dirasakan oleh pelanggan yang menerima pelayanan (puas tidak puas). Kedua, pelayanan dapat berbentuk pemberian kemudahan, kelancaran, kenyamanan, serta keamanan dalam diri pelanggan. Maka dari itu pelayanan pelnggan *(costumers service)* amat dibutuhksn untuk menjaga kreadibilitas suatu perusahaan dan menjaga citra perusahaan semakain meningkat.

Pelayanan yang diberikan PT.Antam (Persero) Tbk pada penulis baik. Selama melaksanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PT.Antam (Persero) Tbk, penulis merasakan suasana yang cukup menyenangkan, dan karyawan-karyawannya yang ramah walaupun dalam melaksanakan kegiatan rutin, penulis tidak seluruhnya mengerjakan kegiatan yang dilakukan oleh humas akan tetapi sebagian mengerjakan tugas administrasi yaitu memasukan surat masuk dan surat keluar di dalam agenda. Penulis pun diberikan kesempatan untuk memberikan pengarahan untuk kegiatan incidental yang biasanya dilakukan sebulan sekali yaitu menjelaskan kepada anak magang baru tentang perusahaan dan di bagian mana atau di satker mana mereka ditempatkan.

Selain itu juga penulis diberikan kesempatan untuk membimbing anak magang yang baru yang akan menggantikan posisi penulis selama penulis magang di perusahaan tersebut. Akan tetapi pegawai PT.Antam (Persero) Tbk bila penulis mengalami kesulitan, hambatan ataupun hasil kurang sempurna dalam memberikan penjelasan kepada anak magang baru akan di bantu oleh pegawai yang sudah lama berpengalaman di bidang atau satker tersebut. Sehingga hal tersebut menjadi pembelajaran bagi penulis agar dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang, khusunya di bidang Humas.

Hasil dari kerja praktek ini adalah memberikan suatu pemahaman yang berarti bagi penulis tetang bagaimana sistematika kerja manajerial dan pelayanan perusahaan yang senantiasa diberikan kepada publik.