BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang penulis laksanakan berlokasi di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang terletak di Jl. Japati No.1 Lantai 1 Bandung, tepatnya pada Unit *Public Relations* yang dilaksanakan mulai dari tanggal 03 Agustus 2011 s/d 08 September 2011, yaitu mulai pukul 08.00-17.00 WIB, setiap hari Senin s/d Jumat, dan libur pada hari Sabtu, Minggu, dan juga hari libur nasional.

Selama melakukan Praktek Kerja Lapangan, penulis ditempatkan di Unit *Public Relations* lantai 1 PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Sehingga penulis dapat memperoleh pengalaman kerja yang lebih luas dan mendapat ilmu pengetahuan yang lebih luas mengenai *Public Relations*. Berikut ini adalah kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang dapat dilaporkan sebagai pertanggung jawaban terhadap kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang telah dilaksanakan.

Penulis melakukan dua jenis kegiatan, yakni kegiatan rutin dan insidental ang dilakukan selama Praktek Kerja Lapangan di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kegiatan rutin merupakan kegiatan yang sehari-hari dilakukan oleh penulis selama Praktek Kerja Lapangan di *Public Relations* Telkom penulis melakukan kegiatan yang meliputi : Handling Tamu, Distribusi Surat, Searching/ Analisis Kliping, dan Handling Sponsorship. Sedangkan kegiatan insidental merupakan kegiatan yang sewaktu-waktu penulis dilakukan selama praktek kerja

lapanganyang meliputi: Administrasi Keuangan, Konsep Surat, Petugas Pendukung Acara/Kunjungan dan Petugas Pameran.

Adapun rincian tugas yang dilakukan oleh penulis selama Praktek Kerja Lapangan dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1

Kegiatan Kerja Lapangan

Tanggal/ Peserta PKL	Kegiatan Peserta PKL	Keterangan	
		Rutin	Insidentil
03 Agustus 2011 / Dinda Ramadhanti	-Pemberitahuan peraturan dan tata tertib PKL		✓
	-Pengenalan area PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.		✓
	-Pembagian kerja praktek		✓
	-Pengenalan unit public relation		✓
	-Handling Tamu	✓	
	-Distribusi Surat	✓	
	-Searching & Analisa kliping	✓	
	- Fotocopy/Scan/Fax	✓	
09 Agustus 2011/ Dinda Ramadhanti	-Handling Tamu	✓	
	-Administrasi Keuangan	✓	
	-Liputan Foto, Berita & Pidato		✓
			✓
		✓	

	-Searching & Analisa Kliping -Handling Sponsorship - Fax, Scan, Fotocopy	✓	
10 Agustus 2011/ Dinda Ramadhanti	-Handling Tamu -Searching & Analisa Kliping -Fax, Scan, Fotocopy -Editing Foto	✓ ✓ ✓ ✓	
11 Agustus 2011/ Dinda Ramadhanti	-Handling Tamu -Searching & Analisa Kliping -Fax, Scan, Fotocopy	✓ ✓ ✓	
12 Agustus 2011/ Dinda Ramadhanti	-Handling Tamu -Distribusi Surat -Administrasi Keuangan -Searching & Analisa Kliping -Handling Sponsorship -Fax, Scan, Fotocopy	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	 ✓
15 Agustus 2011/ Dinda Ramadhanti	-Handling Tamu -Distribusi Surat -Liputan Foto, Berita & Pidato -Searching & Analisa Kliping -Merapikan Dokumen -Fax, Scan, Fotocopy	✓ ✓ ✓ ✓	 ✓ ✓

18 Agustus 2011/ Dinda Ramadhanti	-Handling Tamu	✓	
	-Distribusi Surat	✓	
	-Administrasi Keuangan		✓
	-Searching & Analisa Kliping	✓	
	-Merapikan Dokumen	✓	
	-Fax, Scan, Fotocopy	✓	
	-Handeling Sponsorship	✓	
	-Editing Foto		✓
19 Agustus 2011/ Dinda Ramadhanti	-Handling Tamu	✓	
	-Searching & Analisa Kliping	✓	
	-Merapikan Dokumen		✓
	-Fax, Scan, Fotocopy	✓	
22 Agustus 2011/ Dinda Ramadhanti	-Handling Tamu	✓	
	-Distribusi Surat	✓	
	-Administrasi Keuangan		✓
	-Searching & Analisa Kliping	✓	
	-Persiapan Acara/Rapat		✓
	-Merapikan Dokumen		✓
	-Fax, Scan, Fotocopy	✓	
23 Agustus 2011/ Dinda Ramadhanti	-Handling Tamu	✓	
	-Distribusi Surat	✓	
	-Administrasi Keuangan		✓ ✓

	-Konsep Surat - Searching & Analisa Kliping -Merapikan Dokumen -Fax, Scan, Fotocopy -Handling Sponsorship -dan lain-lain	✓ ✓	 ✓ ✓
24 Agustus 2011/ Dinda Ramadhanti	- Handling Tamu - Distribusi Surat - Searching & Analisa Kliping -Fax, Scan, Fotocopy -dan lain-lain	✓ ✓ ✓ ✓	 ✓
25 Agustus 2011/ Dinda Ramadhanti	- Handling Tamu - Distribusi Surat - Searching & Analisa Kliping -Fax, Scan, Fotocopy	✓ ✓ ✓ ✓	
29 Agustus s/d 2 September 2011 CUTI BERSAMA HARI RAYA IDUL FITRI 1432 H			
06 September 2011/ Dinda Ramadhanti	- Handling Tamu - Distribusi Surat	✓ ✓	 ✓

	-Administrasi Keuangan - Searching & Analisa Kliping - Fax, Scan, Fotocopy -dan lain-lain	✓ ✓	✓
07 September 2011/ Dinda Ramadhanti	- Handling Tamu - Distribusi Surat - Searching & Analisa Kliping - Fax, Scan, Fotocopy	✓ ✓ ✓ ✓	
08 September 2011/ Dinda Ramadhanti	- Handling Tamu - Distribusi Surat - Searching & Analisa Kliping - Fax, Scan, Fotocopy -Persiapan Acara/Rapat -Petugas Pendukung Acara & Kunjungan	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓

Sumber : Agenda Penulis, Agustus- September 2011

2.2 Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan di Unit Public Relations

2.2.1 Kegiatan Rutin

a) Handling Tamu

Pada kegiatan handling tamu ini, posisi peserta PKL seperti seorang resepsionis di unit *Public Relations*. Bentuknya penerimaan tamu secara langsung ataupun penerimaan telepon. Untuk penerimaan tamu yang datang pada unit *Public Relations* biasanya untuk bertemu dengan seseorang dari unit *Public Relations*, kegiatan lain dalam penerimaan tamu ini seperti penerimaan surat, penerimaan proposal permohonan dana atau pembicara, proposal kunjungan, serta pelayanan informasi singkat yang berkaitan dengan unit *Public Relations.*

Sedangkan untuk penerimaan telepon, tugasnya yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penelepon, baik itu menanyakan staf komunikasi perusahaan maupun informasi yang mereka butuhkan dari unit *Public Relations*.

b) Distribusi Surat

Distribusi surat adalah kegiatan pengiriman atau pendistribusian surat-surat yang masuk atau yang berasal dari unit *Public Relations*. Baik itu surat dinas yang ditujukan kepada unit-unit yang berada didalam gedung Telkom sesuai dengan maksud dan tujuannya maupun surat-surat ang ditujukan untuk unit *Public Relations.* Sebelum surat tersebut didistribusikan, dicatat atau diagendakan terlebih dahulu pada buku agenda milik unit *Public Relations* sebagai arsip..

c) Searching / Analisa Kliping

Kliping berita di Telkom adalah kumpulan berita (tulisan atau gambar) tentang Telkom dan perusahaan afiliasi serta perusahaan pesaing yang relevan (bila dimungkinkan) dari surat kabar, majalah, atau media lainnya, yang disampaikan kepada manajemen, yang diterbitkan setiap hari. Kliping berita merupakan kegiatan kerja *Public Relations* pada Telkom yang dilakukan rutin oleh peserta PKL setiap paginya. Kegiatan ini dilakukan setiap hari selama menjalani PKL.

Pelaksanaan pembuatan kliping berita dilakukan di bagian redaksi, yaitu Buletin Kita (BULKI). Pembuatan kliping berita dilakukan dengan cara mengumpulkan/menyeleksi seluruh berita yang berhubungan dengan Telkom/afiliasi/ anak perusahaan Telkom lainnya sebagai competitor dimedia yang ada pada hari itu, baik itu media cetak nasional maupun daerah. Media cetak tersebut antara lain:

- Bisnis Indonesia
- Investor Daily
- Kompas
- Koran Tempo
- Media Indonesia
- Pikiran Rakyat
- Kontan
- Rakyat Merdeka

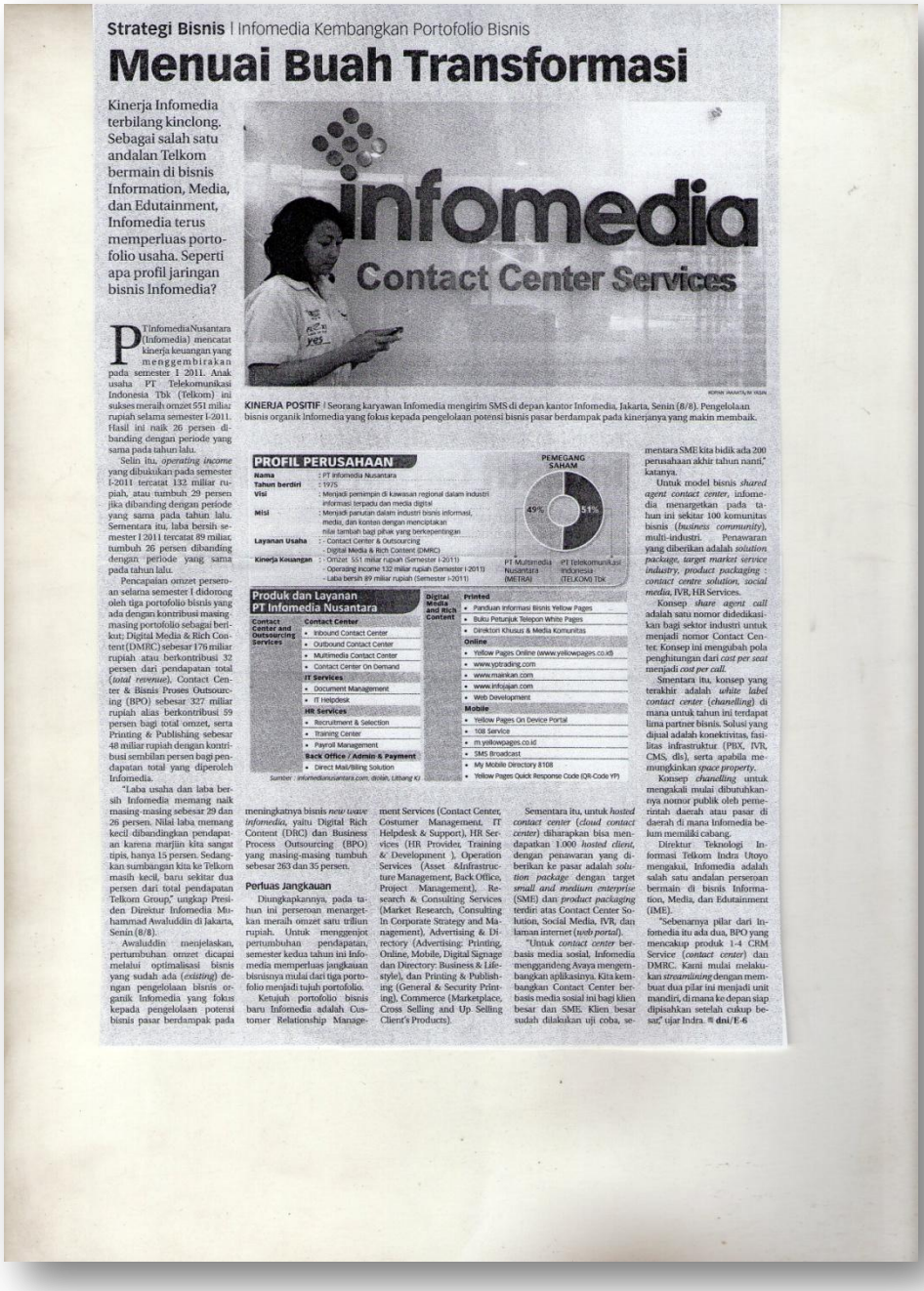
- Republika
- Seputar Indonesia
- The Jakarta Post
- Suara Pembaharuan
- Radar Bandung

Format pembuatannya adalah sebagai berikut, setelah karyawan mengumpulkan dan menyeleksi seluruh berita, mahasiswa PKL menggunting berita tersebut dengan rapi, setelah itu pada bagian berita yang sudah digunting dicantumkan nama Koran/ media, hari dan tanggal serta halaman berita yang bersangkutan. Selanjutnya apabila berita dari Koran tersebut terlalu besar maka di scan dan perkecil serta difotocopy agar kliping berita tidak terlalu besar untuk di edit selanjutnya.

Berikut merupakan Kliping yang penulis analisa :

Gambar 2.1

Contoh Searching / Analisa Kliping



Strategi Bisnis | Infomedia Kembangkan Portofolio Bisnis

Menuai Buah Transformasi

Kinerja Infomedia terbilang kinclong. Sebagai salah satu andalan Telkom bermain di bisnis Information, Media, dan Edutainment, Infomedia terus memperluas portofolio usaha. Seperti apa profil jaringan bisnis Infomedia?

KORAN JAKARTA/M YASIN

KINERJA POSITIF | Seorang karyawan Infomedia mengirim SMS di depan kantor Infomedia, Jakarta, Senin (8/8). Pengelolaan bisnis organik Infomedia yang fokus kepada pengelolaan potensi bisnis pasar berdampak pada kinerjanya yang makin membaik.

PT Infomedia Nusantara (Infomedia) mencatat kinerja keuangan yang menggembirakan pada semester I-2011. Anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) ini sukses meraih omzet 551 miliar rupiah selama semester I-2011. Hasil ini naik 26 persen dibanding dengan periode yang sama pada tahun lalu.

Selin itu, *operating income* yang dibukukan pada semester I-2011 tercatat 132 miliar rupiah, atau tumbuh 29 persen jika dibanding dengan periode yang sama pada tahun lalu. Sementara itu, laba bersih semester I 2011 tercatat 89 miliar, tumbuh 26 persen dibanding dengan periode yang sama pada tahun lalu.

Pencapaian omzet perseroan selama semester I didorong oleh tiga portofolio bisnis yang ada dengan kontribusi masing-masing portofolio sebagai berikut; Digital Media & Rich Content (DMRC) sebesar 176 miliar rupiah atau berkontribusi 32 persen dari pendapatan total (*total revenue*). Contact Center & Bisnis Proses Outsourcing (BPO) sebesar 327 miliar rupiah atau berkontribusi 59 persen bagi total omzet, serta Printing & Publishing sebesar 48 miliar rupiah dengan kontribusi sembilan persen bagi pendapatan total yang diperoleh Infomedia.

"Laba usaha dan laba bersih Infomedia memang naik masing-masing sebesar 29 dan 26 persen. Nilai laba memang kecil dibandingkan pendapatan karena marjiin kita sangat tipis, hanya 15 persen. Sedangkan sumbangan kita ke Telkom masih kecil, baru sekitar dua persen dari total pendapatan Telkom Group," ungkap Presiden Direktur Infomedia Muhammad Awaluddin di Jakarta, Senin (8/8).

Awaluddin menjelaskan, pertumbuhan omzet dicapai melalui optimalisasi bisnis yang sudah ada (*existing*) dengan pengelolaan bisnis organik Infomedia yang fokus kepada pengelolaan potensi bisnis pasar berdampak pada meningkatnya bisnis *new wave Infomedia*, yaitu Digital Rich Content (DRC) dan Business Process Outsourcing (BPO) yang masing-masing tumbuh sebesar 263 dan 35 persen.

Perluas Jangkauan

Diungkapkannya, pada tahun ini perseroan menargetkan meraih omzet satu triliun rupiah. Untuk menggenjot pertumbuhan pendapatan, semester kedua tahun ini Infomedia memperluas jangkauan bisnisnya mulai dari tiga portofolio menjadi tujuh portofolio.

Ketujuh portofolio bisnis baru Infomedia adalah Customer Relationship Management Services (Contact Center, Costumer Management, IT Helpdesk & Support), HR Services (HR Provider, Training & Development), Operation Services (Asset &Infrastructure Management, Back Office, Project Management), Research & Consulting Services (Market Research, Consulting In Corporate Strategy and Management), Advertising & Directory (Advertising: Printing, Online, Mobile, Digital Signage dan Directory: Business & Lifestyle), dan Printing & Publishing (General & Security Printing), Commerce (Marketplace, Cross Selling and Up Selling Client's Products).

Sementara itu, untuk *hosted contact center* (*cloud contact center*) diharapkan bisa mendapatkan 1.000 *hosted client*, dengan penawaran yang diberikan ke pasar adalah *solution package* dengan target *small and medium enterprise* (SME) dan *product packaging* terdiri atas Contact Center Solution, Social Media, IVR, dan laman internet (*web portal*).

"Untuk *contact center* berbasis media sosial, Infomedia menggandeng Avaya mengembangkan aplikasinya. Kita kembangkan Contact Center berbasis media sosial ini bagi klien besar dan SME. Klien besar sudah dilakukan uji coba, sementara SME kita bidik ada 200 perusahaan akhir tahun nanti," katanya.

Untuk model bisnis *shared agent contact center*, infomedia menargetkan pada tahun ini sekitar 100 komunitas bisnis (*business community*), multi-industri. Penawaran yang diberikan adalah *solution package, target market service industry, product packaging : contact centre solution, social media*, IVR, HR Services.

Konsep *share agent call* adalah satu nomor didedikasikan bagi sektor industri untuk menjadi nomor Contact Center. Konsep ini mengubah pola penghitungan dari *cost per seat* menjadi *cost per call*.

Smentara itu, konsep yang terakhir adalah *white label contact center* (*chanelling*) di mana untuk tahun ini terdapat lima partner bisnis. Solusi yang dijual adalah konektivitas, fasilitas infrastruktur (PBX, IVR, CMS, dls), serta apabila memungkinkan *space property*.

Konsep *chanelling* untuk mengakali mulai dibutuhkannya nomor publik oleh pemerintah daerah atau pasar di daerah di mana Infomedia belum memiliki cabang.

Direktur Teknologi Informasi Telkom Indra Utoyo mengakui, Infomedia adalah salah satu andalan perseroan bermain di bisnis Information, Media, dan Edutainment (IME).

"Sebenarnya pilar dari infomedia itu ada dua, BPO yang mencakup produk 1-4 CRM Service (*contact center*) dan DMRC. Kami mulai melakukan *streamlining* dengan membuat dua pilar ini menjadi unit mandiri, di mana ke depan siap dipisahkan setelah cukup besar," ujar Indra. ¶ **dni/E-6**

PROFIL PERUSAHAAN

Nama	: PT Infomedia Nusantara
Tahun berdiri	: 1975
Visi	: Menjadi pemimpin di kawasan regional dalam industri informasi terpadu dan media digital
Misi	: Menjadi panutan dalam industri bisnis informasi, media, dan konten dengan menciptakan nilai tambah bagi pihak yang berkepentingan
Layanan Usaha	: - Contact Center & Outsourcing - Digital Media & Rich Content (DMRC)
Kinerja Keuangan	: - Omzet 551 miliar rupiah (Semester I-2011) - Operating income 132 miliar rupiah (Semester I-2011) - Laba bersih 89 miliar rupiah (Semester I-2011)

PEMEGANG SAHAM

PT Multimedia Nusantara (METRA) | PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Tbk

Produk dan Layanan PT Infomedia Nusantara

Contact Center and Outsourcing Services	**Contact Center** • Inbound Contact Center • Outbound Contact Center • Multimedia Contact Center • Contact Center On Demand **IT Services** • Document Management • IT Helpdesk **HR Services** • Recruitment & Selection • Training Center • Payroll Management **Back Office / Admin & Payment** • Direct Mail/Billing Solution	**Digital Media and Rich Content** **Printed** • Panduan Informasi Bisnis Yellow Pages • Buku Petunjuk Telepon White Pages • Direktori Khusus & Media Komunitas **Online** • Yellow Pages Online (www.yellowpages.co.id) • www.yptrading.com • www.mainkan.com • www.infojajan.com • Web Development **Mobile** • Yellow Pages On Device Portal • 108 Service • m.yellowpages.co.id • SMS Broadcast • My Mobile Directory 8108 • Yellow Pages Quick Response Code (QR-Code YP)

Sumber : infomedianusantara.com, diolah, Litbang KJ

Sumber : Koran Jakarta :16, Telkom, Agustus,2011

d) Handling Sponsorship

Dalam hal ini mahasiswa PKL terlibat dalam kegiatan penerimaan, follow up, dan pengarsipan data mengenai sponsorship. Proposal sponsorship tersebut di cek terlebih dahulu oleh sekertaris di unit *Public Relations* untuk kelengkapannya bila ada yang tidak lengkap agar dikembalikan dan diminta untuk segera melengkapinya.

2.2.2 Kegiatan Insidentil

a) Konsep Surat

Konsep Surat merupakan suatu kegiatan dimana penulis dapat membuat pengonsepan atau penyusunan surat yang akan diberikan kepada pihak luar unit *Public Relations.*

Jenis-jenis konsep surat tersebut yaitu :

- Penulisan Surat Persetujuan Partisipasi

  Dalam surat ini seperti menyatakan bahwa pihak perusahaan menyetujui permohonan kerjasama dari instansi atau lembaga suatu organisasi yang menyanggupi sebagaimana yang masuk ke unit *Public Relations.*
- Penulisan Surat Penolakan Partisipasi dan Kunjungan

pada surat ini perusahaan dapat mengajukan permintaan maaf karena tidak dapat memenuhi keinginan dan tidak dapat berpartisipasi yang diselenggarakan oleh organisasi tersebut.

- Penulisan Surat Nota Dinas

  Pada surat ini hanya di tujukan untuk memberikan informasi atau balasan kepada mahasiswa yang akan mengadakan penelitian di kantor Telkom.

b) Konsep Artikel/ Berita/ Pidato

Dalam konsep ini dimana peserta PKL mampu membuat sebuah berita atau Artikel dari hasil liputan, selain itu peserta PKL dianjurkan mampu membuat konsep pidato yang nantinya akan dibacakan oleh pemimpin unit *Public Relations* mengenai suatu hal.

c) Petugas Pendukung Acara / Kunjungan

Dalam kegiatan ini peserta PKL di tugaskan sebagai panitia acara jika dalam perusahaan ada acara dan mahasiswa melakukan kunjungan study banding atau study tour. kegiatan peserta PKL yaitu persiapan menata ruangan, peliputan foto dan memberikan sesuatu baik into informasi yang bernilai positif dimata public.

d) Administrasi Keuangan

Administrasi Keuangan merupakan kegiatan mencatat surat atau berkas yang menyangkut dengan keuangan di unit *Public Relations* baik itu pengeluaran maupun pemasukan lalu mengarsipkannya disertai dengtan kwitansi dan rincian lengkap. File ini sebelumnya harus terlebih dahulu difotocopy lalu diserahkan kepada bagian Finance Corporate dan fotocopyannya di arsipkan di tempat penyimpanan dokumen sebagai bukti.

e) Petugas MC

Kegiatan ini peserta PKL ditugaskan untuk membantu menjadi MC dalam kegiatan yang di adakan oleh perusahaan, kegiatan ini peserta PKL dikhususkan dapat membawa alur perjalanan acara dari awal hingga akhir acara.

f) Petugas Pameran

Dalam kegiatan ini peserta PKL harus mengetahui mengenai pameran atau tujuan pameran yang diadakan diperusahaan dan harus bisa menjelaskan kepada pengunjung dan dapat menarik perhatian pengunjung yang datang.

g) Persiapan Acara/ Rapat

Kegiatan ini peserta PKL dikerahkan untuk mempersiapkan tempat untuk berlangsungnya rapat atau acara seperti menyajikan makanan dan minuman kepada tamu rapat / acara ketika press conference, menyediakan ruangan untuk

rapat, menyediakan kebutuhan acara/rapat dan peserta dapat ikut serta dalam rapat tersebut.

h) Pengarahan

Kegiatan ini biasanya berlangsung sebelum peserta PKL melakukan aktivitasnya di Telkom, penulis mendapat pengarahan dari Ibu Bingah Rini Harjani. Pengarahan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara nyata kepada mahasiswa dan member informasi-informasi kepada peserta yang akan melakukan praktek kerja lapangan di unit *Public Relations*.

Berikut foto penulis dan anggota PKL lain setelah melakukan kegiatan pengarahan bersama pembimbing.

Gambar 2.2

Penulis beserta pembimbing setelah melakukan pengarahan



Sumber : Arsip Penulis, Agustus 2011

i) Editing TDS/ Foto

Setelah melakukan kegiatan liputan yang disertakan wawancara, bagi mahasiswa yang memiliki keahlian dalam bidang edit foto atau film maka dapat membantu staf untuk pengerjaannya, dalam hal ini mahasiswa PKL diberikan kebebasan untuk menggali potensinya, namun tetap akan ada coordinator yang nantinya akan menilai kelayakan dokumen tersebut untuk ditayangkan.

2.3 Deskripsi *Public Relations*

Istilah *Public Relations* atau yang biasa dikenal dengan sebutan Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan aktivitas atau kegiatan didalam suatu perusahaan ataupun lembaga yang berhubungan dengan khalayak atau orang banyak untuk mencapai suatu tujuan dan saling pengertian diantara dua belah pihak dengan mengharapkan tidak adanya pihak lain yang merugikan.

Public Relations merupakan gabungan dari dua kata, yakni "*Public*" dan *"Relations".* Kata *Public* dalam bahasa Indonesia ialah Publik yang secara umum dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal. Sedangkan *Relations* dalam bahasa Indonesia ialah hubungan-hubungan, dalam artian lain kegiatan *Public Relations* ini melibatkan berbagai macam hubungan.

Pengertian Hubungan Masyarakat dijelaskan oleh beberapa pakar dengan beberapa definisi yang berbeda-beda, akan tetapi maksud dari definisi-definisi tersebut umumnya menjurus pada pembentukan citra positif perusahaan.

Definisi Hubungan Masyarakat menurut Guru Besar Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Prof. Dr. Soleh Sumirat, M.S dalam bukunya Dasar- dasar Public Relations menyimpulkan bahwa :

> " *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat adalah tindakan pencitraan yang dilakukan untuk menarik simpati masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan".

Definisi menurut *(British) Institute of Public Relations* (IPR) dalam buku *Public Relations,* yakni :

> "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian suatu organisasi dengan segenap khalayak".

Dilihat dari definisi-definisi tersebut, maka Humas merupakan suatu proses yang kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari public pada umumnya, termasuk *stake holder* internal. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya lembaga) berbentuk disiplin, motivasi, peningkatan pelayanan dan produktivitas kerja yang diharapkan untuk terciptanya *sense of belonging* terhadap lembaga. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra lembaga (*corporate image*) yang sekaligus memayungi dan mempertahankan citra produknya *(product image).*

2.3.1 Ciri-ciri Humas

Setiap profesi pastinya memiliki cirri-ciri yang dapat membedakan antara profesi satu dengan profesi lainnya, begitu juga dengan Humas.

Adapun ciri-ciri Hubungan Masyarakat (Humas) menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy dalam buku Hubungan Masyarakat, yaitu :

a) Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b) Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi/ perusahaan.
c) Public yang menjadi sasaran humas adalah public eksternal dan public internal.
d) Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak public.

Dari ciri diatas, dapat disimpulkan bahwa humas mempunyai tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan public eksternal dan public internal, serta menumbuhkan citra positif perusahaan, dengan adanya dukungan dari khalayak maupun organisasi yang bersangkutan.

2.3.2 Fungsi Humas

Pakar Ilmu Komunikasi Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA secara ringkas menjelaskan fungsi dan tugas kehumasan antara lain sebagai berikut :

1. Fungsi dan tugas PR dalam sebuah organisasi/perusahaan atau kelembagaan harus mampu menunjang manajemen dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.
2. Fungsi dan tugas PR dalam sebuah organisasi/perusahaan atau kelembagaan adalah membina secara terus menerus hubungan yang harmonis baik dengan public internal maupun public eksternal.
3. Praktisi kehumasan bertugas komunikasi dua arah, dalam artian menyebarkan informasi dan lembaga dan menyalurkan opini public kepada lembaga dimana bekerja.
4. Demi kepentingan umum, praktisi kehumasan bertugas untuk melayani public sekaligus member nasihat dan masukan kepada pimpinan organisasi/lembaga tempat ia bekerja.

Fungsi Public Relations/ Humas dapat diuraikan sebagai berikut :

- **Marketing**

  Marketing merupakan semua aktivitas organisasi/ instansi/ perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran yang dimaksud. Semua kegiatan tersebut pada dasarnya ditujukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa.

- **Publisitas**

Publisitas merupakan salah satu kegiatan utama dari Public Relations/ Humas dalam memberi keterangan dan penerangan kepada publiknya. Publisitas merupakan salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur-unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dalam mendahului upaya persuasi lainnya. Dengan publisitas, petugas Public Relations/Humas harus memberikan informasi atau keterangan, baik kepada publicnya maupun masyarakat, agar mereka memperoleh cukup pengetahuan tentang organisasi/ instansi/ perusahaan yang bersangkutan.

Informasi dapat diberikan melalui berbagai bentuk komunikasi serta menggunakan berbagai media ataupun langsung, yang sifatnya pemberitahuan dengan tujuan membangkitkan perhatian, simpati, dan kepercayaan masyarakat pada kegiatan dan kebijaksanaan organisasi/ instansi/ perusahaan.

Dalam diatas dapat diketahui bahwa fungsi seorang humas tidaklah mudah seperti apa yang orang lain pikirkan. Disamping menjaga citra positif perusahaan/ organisasi, seorang humas juga dituntut harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada public internal maupun ekternal dan menjaga moral perilaku dan individunya sendiri. *(Sumber : Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA, Hubungan Masyarakat : 2*

2.3.3 Ruang Lingkup Hubungan masyarakat

Hubungan Masyarakat memiliki ruang lingkup yang luas dalam menghadapi permasalahan-permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organisasi, baik dalam public eksternal maupun dam public internal.

Menurut Morissan (2008) ruang lingkup humas dapat dibagi menjadi enam bagian, yaitu :

1. Publisitas
2. Pemasaran
3. *Public Affairs*
4. Manajemen Isu
5. Lobi
6. Hubungan Investor

2.4 Analisa Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

Analisa yang bisa saya ambil dari kegiatan PKL selama satu bulan kegiatan yang bersangkutan atau kegiatan yang bisa dikatakan memenuhi karakteristik seorang *Public Relations* atau Humas adalah Searching/ Analisis Kliping. Karena Pada kegiatan ini peserta PKL diwajibkan mengumpulkan berita baik itu dalam bentuk tulisan maupun gambar tentang Telkom dan perusahaan afiliasi serta perusahaan pesaing yang relevan, berita dapat diambil dari surat kabar, majalah, atau media lainnya, yang disampaikan terlebih dahulu kepada manajemen.

Pelaksanaan pembuatan kliping berita dilakukan di bagian redaksi, yaitu Buletin Kita (BULKI). Pembuatan kliping berita dilakukan dengan cara mengumpulkan/menyeleksi seluruh berita yang berhubungan dengan Telkom/afiliasi/ anak perusahaan Telkom lainnya sebagai competitor dimedia yang ada pada hari itu, baik itu media cetak nasional maupun daerah.

Jika dikaitkan dengan ilmu Humas, seorang Humas yang handal haruslah mengetahui mengenai perusahaan dimana tempat seorang humas itu bekerja, tidak hanya didalam kantor saja tetapi juga harus bisa menjaga nama baik dan citra perusahaannya dan dapat mengetahui apa saja yang dipublikasikan Telkom melalui media-media tertentu seperti media cetak maupun media elektronik. Karena memberitakan perusahaan merupakan tanggung jawab seorang Humas dan Unit *Public Relations.*

2.5 Analisa Pelayanan Unit *Public Relations* terhadap Peserta PKL

Praktek Kerja Lapangan di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang dilakukan selama 1 bulan telah memberikan pengalaman dan ilmu tambahan bagi penulis yang diberikan oleh pembimbing dan *staff* unit *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, mulai dari pengarahan sampai praktek di unit *Public Relations*, sehingga penulis dapat lebih cepat dan mudah untuk memahami kegiatan-kegiatan yang dilakukan humas di Unit *Public Relations*. Selain itu fasilitas yang diberikan kepada penulis cukup memadai dan mempermudah penulis dalam proses pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan.

Selama melakukan Praktek Kerja Lapangan penulis dituntut untuk bisa mengetahui bahwa humas Unit *Public Relations* sangat berperan penting dalam menjembatani antar berbagai pihak, baik pihak internal maupun pihak eksternal. Selama Praktek Kerja Lapangan penulis mendapatkan respon yang baik dari pembimbing dan seluruh *staff* Unit *Public Relations*, sehingga selama pelaksanaan Praktek kerja lapangan penulis dapat melaksanakan tugasna dengan baik.

Selain itu pelayanan yang diberikan Unit *Public Relations* kepada peserta PKL sudah sangat membimbing, dimana peserta PKL diberi pengarahan terlebih dahulu sebelum melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Unit *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sehingga peserta PKL dapat mengetahui tata tertib bekerja, berpakaian dan dapat di bimbing langsung oleh pembimbing. Apabila peserta PKL mendapat kesulitan saat bekerja pembimbing maupun staf yang ada di Unit Public Relations siap membantu, sehingga peserta mendapatkan kemudahan dalam melaksanakan kegiatan PKL.