BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1. Aktifitas Kegiatan PKL

Sebelum melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan di Bandung Pilot Academy penulis di interview oleh Direktur Businees and Development kemudian di tempatkan di divisi PR Marketing Bandung Pilot Academy.

Selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan di Bandung Pilot Academy penulis melakukan kegiatan yang terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1

Kegiatan Pelakanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

HARI / TANGGAL	KEGIATAN	KETERANGAN	
		RUTIN	ISIDENTIL
Senin 11 Juli 2011	Membantu bagian front office menyambut tamu yang datang ke BPA		✓
Selasa 12 Juli 2011	Membantu bagian marketing support sosialisasi ke smu di kota Bandung	✓	
Rabu 13 Juli 2011	Membuat proposal kegiatan	✓	
Kamis 14 Juli 2011	Membuat proposal kegiatan	✓	
Jumat 15 Juli 2011	Merevisi proposal kegiatan	✓	
Sabtu 16 Juli 2011	Mengajukan proposal kegiatan	✓	
Senin 18 Juli 2011	Merealisasikan kegiatan yang sudah disusun diproposal	✓	

Selasa 19 Juli 2011	Kunjungan ke SMU Unggulan di kota Bandung	✓	
Rabu 20 Juli 2011	Kunjungan ke SMU Unggulan di kota Bandung	✓	
Kamis 21 Juli 2011	Kunjungan ke SMU Unggulan di kota Bandung	✓	
Jumat 22 Juli 2011	Kunjungan ke SMU Unggulan di kota Bandung	✓	
Sabtu 23 Juli 2011	Kunjungan ke SMU Unggulan	✓	
Senin 25 Juli 2011	Evaluasi hasil kunjungan ke SMU di kota Bandung	✓	
Selasa 26 Juli 2011	Membantu membikin undangan syukuran BPA		✓
Rabu 27 Juli 2011	Menjadi MC / Pembawa Acara syukuran BPA		✓
Kamis 28 Juli 2011	Membuat *Autidance List* (Daftar) Cadet/Pilot BPA		✓
Jumat 29 Juli 2011	Membuat Soft Copy	✓	
Sabtu 30 Juli 2011	Membuat proposal Gathering Aviation	✓	
Senin 2 Agustus 2011	Menyerahkan proposal Gathering Aviation kepada pembimbing di kantor BPA	✓	
Selasa 3 Agustus 2011	Membantu proses ujian test batch kedua		✓
Rabu 4 Agustus 2011	Membantu proses ujian test batch kedua		✓
Kamis 5 Agustus 2011	Foto Copy dll	✓	

Jumat 6 Agustus 2011	Mempersiapkan/Melakukan acara buka puasa bersama dengan karyawan kantor BPA		✓
Sabtu 7 Agustus 2011	Mempersiapkan/Melakukan acara buka puasa bersama dengan Cadet/Pilot dan seluruh karyawan kantor BPA		✓
Senin 9 Agustus 2011	Membagi undangan hasil test Cadet/Pilot		✓
Selasa 10 Agustus 2011	Foto Copy dll	✓	
Rabu 11 Agustus 2011	Menyiapkan data-data yang dibutuhkan sebagai laporan PKL	✓	
Kamis 12 Agustus 2011	Foto Copy dll	✓	
Jumat 13 Agustus 2011	Menyambut tamu yang datang		✓
Sabtu 14 Agustus 2011	Setengah hari dan pamit ke semua karyawan dan atasan BPA		✓

Sumber : Daftar Hadir Praktek Kerja Lapangan penulis 2011.

Pada Tabel diatas, kegiatan PKL yang penulis lakukan selama masa tugas di Bandung Pilot Academy.

2.2. Deskripsi Aktifitas PKL

Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di *Bandung Pilot Academy*, kegiatan rutin yang dilakukan dalam waktu satu bulan adalah ikut serta

mempromosikan sekolah penerbang kepada siswa menengah umum dengan melakukan sosialisasi dan presentasi di setiap sekolah yang dikunjungi sebagai kegiatan rutin yang dilakukan oleh PR Marketing Bandung Pilot Academy, kemudian kegiatan lain yang dilakukan penulis ialah menjadi pembawa acara pada acara syukuran pengoperasian Bandung Pilot Academy, mengadakan acara buka bersama dengan anak yatim dalam rangka Bulan Suci Ramadhan, karena pelaksanan praktek kerja lapangan di lakukan pada bulan Ramadhan maka kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan sosial keagamaan. Kegiatan selama PKL yaitu ada yang bersifat rutin dan ada juga yang bersifat *insidentil* yaitu kegiatan yang tidak dilakukan setiap hari dan dilakukan apabila ada *event* (acara).

2.2.1. Deskripsi Aktifitas Rutin

Aktifitas rutin yang telah penulis lakukan selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Bandung Pilot Academy antara lain adalah ;

Meliputi rangkaian kegiatan kunjungan ke SMU unggulan, SMU Negeri 3 & 5, SMU Krida Nusantara, SMU Taruna Bakhti di Kota Bandung untuk memperkenalkan lebih jelas seputar dunia dirgantara kepada siswa siswi SMU melalui sosialisasi. Dengan di adakanya kerja sama antara Pihak Sekolah Menengah Umum dan *Bandung Pilot Academy* ini, para siswa diharapkan mendapat pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat sebagai bekal bagi siswa setelah menyelesaikan studinya di bangku sekolah dan melanjutkan pendidikan di Bandung Pilot Academy. Sosialiasi adalah proses membimbing individu ke dalam dunia social “Nasution,2002”. Salah satu tugas seorang PR Marketing adalah

membina serta menjaga dan menciptakan hubungan baik dianatara pihak pihak internal dan eksternal dalam sebuah organisasi/perusahaan atau khalayak yang menjadi sasaran dari kegiatan PR Marketing. Pihak-pihak atau publik yang berada di luar perusahaan maupun yang berada didalam perusahaan. Pada penelitian ini yang akan di teliti adalah mengenai bagaimana Peranan PR Marketing PT. Bandung International Aviation dalam merencanakan dan merancang sebuah strategi seperti yang di katakan oleh pakar PR Adnaputra (n.d) yang menulis sebuah naskah yang berjudul PR strategi " Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (Plan). Sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning). Pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi managemen. Dalam tahap inilah kegiatan PR Marketing dalam penyusunan strategi di mulai dan apa yang ingin PR Marketing raih dalam penyusunan strateginya, serta apa tujuan dari strateginya tersebut. Yang di maksud dalam penyusunan strategi yaitu bagaimana humas/ PR Marketing PT. Bandung International Aviation dalam merencanakan kegiatan kunjungan ke sekolah – sekolah menengah umum di kota Bandung tersebut.

Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, penulis ditugaskan membuat proposal kegiatan seminar sehari *Bandung Pilot Academy*. Bentuk proposalnya,

PENGAJUAN PROPOSAL KEGIATAN

SEMINAR SEHARI BANDUNG PILOT ACADEMY 2011

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan kebutuhan pilot baru seiring dengan perkembangan ekonomi dan industry yang menyebabkan meningkatnya industri penerbangan komersil dan penggantian pilot yang akan mencapai umur pensiun menyebabkan meningkatnya kebutuhan pilot profesional. Jumlah permintaan yang cukup besar ini belum bisa diakomodasikan oleh institusi yang ada di Indonesia. Sementara ketertarikan dari lulusan SMU untuk menjadi pilot juga cukup besar.

Dalam rangka meningkatkan mutu Sumber Daya Manusia Kota Bandung yang berkualitas serta menjawab kebutuhan Indonesia akan kekurangan pilot lokal yang handal, perlu adanya suatu proses peningkatan keterampilan dalam membentuk pilot profesional. Bandung Pilot Academy mengupayakan untuk memberikan pemahaman kondisi kongkrit kepada masyarakat umum khususnya siswa dan siswi sekolah menengah umum tentang kondisi riil dunia penerbangan sesungguhnya. Pesatnya kemajuan teknologi khususnya di industri penerbangan juga menuntut publik untuk perlu mengetahui berbagai perubahan tersebut. Untuk itu dipandang perlunya seminar dalam sosialisasi program dari Bandung Pilot Academy dengan pengetahuan situasi dan kondisi yang benar. Sehingga diharapkan ada suatu nilai tambah dari masyarakat khususnya siswa dan siswi menengah umum di kota bandung.

B. MAKSUD DAN TUJUAN

Dengan di adakanya Seminar Bandung Pilot Academy ini, masyarakat khususnya para siswa dan siswi menengah umum diharapkan mendapat pengetahuan yang bermanfaat sebagai bekal bagi siswa setelah menyelesaikan studinya di bangku sekolah dan melanjutkan pendidikan/karier di Bandung Pilot Academy :

1. Memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang pesawat terbang kepada masyarakat umum khususnya siswa dan siswi menengah umum, sehingga diharapkan

mereka akan mempunyai nilai tambah dan lebih terbuka wawasannya tentang ilmu pengetahuan dan teknologi pesawat terbang bagi peranannya di masa mendatang.

2. Menyelenggarakan kerja sama yang saling menguntungkan dalam rangka optimalisasi proses dan hasil pendidikan serta mempersiapkan calon pilot yang kompeten dan berkualitas.

C. TEMA

SEMINAR PENDIDIKAN SEHARI BANDUNG PILOT ACADEMY

D.METODE KEGIATAN

Di dalam meningkatkan pemahaman tentang Bandung Pilot Academy peserta diberikan pengetahuan praktis mengenai seluk beluk Dunia Penerbangan dengan metode :

1.Pembicara memberikan pemahaman yang lengkap kepada para peserta tentang Dunia Penerbangan. Diuraikan kerangka materi secara lengkap, jelas, mudah dipahami. Waktu penyajian materi 30-45 menit, dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi.

2.Diskusi berlangsung dalam bentuk tanya jawab. Diskusi dipilih untuk lebih memberikan kesempatan kepada para peserta untuk membahas, mempertanyakan, menggaris bawahi, memberikan masukan, dan memperdalam materi yang dibicarakan. Metode ini diberikan porsi waktu yang lebih banyak daripada pembicara.

3.Peserta seminar juga diajarkan mengenai tata cara penggunaan pesawat terbang dengan menggunakan SIMULATOR PESAWAT TERBANG.

E. RENCANA KEGIATAN

Pada dasarnya, kegiatan ini ditujukan kepada masyarakat umum khususnya siswa dan siswi menengah umum. Adapun tahap-tahap pelaksanaan, dilaksanakan sebagai berikut :

1.Peserta yang akan mengikuti seminar di Bandung Pilot Academy harus mendaftarkan diri nya dengan mengisi formulir pendaftaran peserta seminar.

2.Peserta seminar wajib membayar biaya seminar sebesar Rp. 75.000 untuk peserta orang tua dan guru sedangkan untuk siswa dan mahasiswa Rp. 50.000 , Biaya sudah termasuk untuk makan siang dan sertifikat dari Bandung Pilot Academy.

3.Peserta seminar terbatas hanya untuk 50 orang

F. JADWAL KEGIATAN

Hari : Rabu

Tanggal : 3 Agustus 2011

Tempat : Gedung Bandung Pilot Academy Jl. Pajajaran 219

08.30-09.00 WIB : pembukaan

09.00-09.15 WIB : Penjelasan mengenai dunia penerbangan

(Ir. Ikhsan Amin M.Sc.)

09.15-10.30 WIB : Penjelasan umum mengenai Bandung Pilot Academy

(Ir. Wahyudi, MSFT)

10.15-12.00 WIB : Penjelasan Tentang Simulator

G. RENCANA ANGGARAN

1.Pembelian kertas foto untuk sertifikat sebanyak 3 Pack Rp. 90.000

2.Konsumsi untuk panitia dan peserta seminar BPA sebanyak (Belum ditentukan,disesuaikan dengan peserta yang mengikuti seminar) Rp.

3.Pembicara Dalam Seminar BPA Rp.

H. PENUTUP

Demikian proposal ini disusun dengan pertimbangan dapat dipedomani dan digunakan sebagaimana mestinya. Harapan kami proposal ini akan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kerja sama dalam penyelenggaraan seminar sosialisasi Bandung Pilot Academy. Terimakasih kepada semua pihak yang telah menjalin hubungan baik dengan Bandung Pilot Academy hingga kini maupun masa yang akan datang.

Bandung, 1 Agustus 2011

2.2.2. Deskripsi Aktifitas Isidentil

Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan, mahasisiwa juga ditugaskan untuk melakukan aktifitas yang bersifat isidentil. Kegiatanya seperti di minta untuk menjadi pembawa acara pada acara syukuran Bandung Pilot Academy isidentil yaitu kegiatan yang dilakukan dalam event atau peristiwa – peristiwa tertentu yang kejadiannya hanya pada hari dan saat tertentu.

Aktifitas isidentil dilakukan selama melaksanakan kegiatan PKL berupa aktifitas membantu pelaksanaan ujian test *cadet* (calon penerbang) di Bandung Pilot Academy hal serupa juga sering di kerjakan oleh bagian *Marketing Public Relations*.

Membuat proposal *Gathering Aviation* (perkumpulan pencinta penerbangan). adalah merupakan tugas akhir dan menjadi syarat utama bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan Praktek Kerja Lapangan di Bandung Pilot Academy. Bentuk proposal yang penulis kerjakan sebagai berikut ;

PENGAJUAN PROPOSAL GATHERING

I. PENDAHULUAN

Dalam rangka menyambut hari ulang tahun kemerdekaan Republik Indonesia yang ke 66^{Th} pada tanggal 17 Agusutus 2011, kami dari pihak panitia Bandung Pilot Academy akan melaksanakan kegiatan dalam bidang Dirgantara yang bersekala nasional, khususnya kepada para pencinta pesawat terbang dan dunia penerbangan. Kegiatan ini akan melibatkan TNI Angkatan Udara, PT. Dirgantara Indonesia, Universitas Nurtanio, Bandung Pilot Academy.
Adapun kegiatan kami beri tema :

GHATERING PENCINTA DUNIA PENERBANGAN TANAH AIR

Kegiatan tersebut tentunya tidak terlepas dari dukungan para Instansi terkait dan Masyarakat pencinta dunia penerbangan. Sehingga kami dapat mewujudkan suksesnya kegiatan sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan penyelenggaraan kegiatan tersebut diatas pula merupakan ajang yang sangat strategis dan memiliki prospek yang sangat baik untuk mempromosikan produk unggulan atau program-program pendidikan dari para Instansi yang terkait.

II. PROGRAM ACARA

1. Silahturahmi

Kegiatan ini sebagai ajang silahturahmi dan kumpul bareng para pencinta dunia penerbangan serta para undangan Aviation.

2. HUT REPUBLIK INDONESIA ke 66^{th}

Bertepatan pada tanggal 17 Agustus 2011 adalah hari ulang tahun Republik Indonesia yang ke 66^{th}, Dirgantara adalah wadah kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis di bidang kedirgantaraan guna menumbuhkan kesadaran untuk membaktikan dirinya dalam pembangunan nasional.

3. Lomba, Atraksi Aeromodelling & Simulator Fun Games

a. Mengadakan perlombaan yang bersifat fun games untuk para peserta gathering, antara lain :
   - Lomba tarik tambang antara peserta gathering
   - Lomba menerbangkan pesawat simulator **Bandung Pilot Academy**

b. Atraksi Aeromodeling

4. Panggung Hiburan

Mengadakan panggung hiburan dengan mengundang group band lokal kota Bandung.
Acara panggung hiburan akan dikemas dengan sederhana namun menarik sehingga terkesan rasa kekeluargaanya bagi yang menyaksikanya.

5. Bhakti Sosial

Acara bhakti sosial acara yang tidak pernah luput dalam setiap kegiatan Bandung Pilot Academy, sebagai bentuk kepedulian sosial terhadap sesama.
Dalam bhakti sosial ini kami akan mengadakan kegiatan antara lain :

- Donor darah
- Menyantuni Anak-anak Yatim Piatu

6. Pameran

Dalam kegiatan ini pula akan disediakan stand pameran :

- Stand TNI Angkatan Udara
- Stand PT. Dirgantara Indonesia
- Stand Universitas Nurtanio
- Stand Bandung Pilot Academy
- Stand Makanan & Minuman
- Serta stand-stand lainya

7. Pelepasan Balon dan Burung Merpati

Pelepasan balon gas dengan membawa spanduk event gathering dan pelepasan 17 burung merpati akan kami suguhkan dalam event spesial ini.

III. MEDIA PROMOSI

Untuk suksesnya kegiatan gathering ini perlu didukungnya oleh media informasi yang dapat menyampaikan maksud dari kegiatan gathering yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu kami dalam menyampaikan informasi dan peliputan kegiatan akan memakai media promosi, antara lain :

- Media cetak antara lain Majalah Angkasa
- Media elektronik antara lain Radio & Televisi Nasional
- Baliho, Spanduk & Umbul-umbul/vertical banner
- T-shirt panitia dengan logo sponsorship
- Brosur & Poster event dengan tampilan sponsorship

IV. PELAKSANAAN

- **Pelaksanaan kegiatan Gathering**
  Konsep acara Gathering **:** Outdoor
  Lokasi kegiatan Gathering **:** Lapangan Universitas Nurtanio
- **Pelaksanaan Pameran**
  Hari :
  Tanggal :
  Waktu :
- **Publikasi kegiatan**
  a) Penyebaran Undangan :
  b) Informasi di Radio & Televisi :
  c) Informasi di Media Cetak :
  d) Pemasangan Spanduk :
  e) Liputan Televisi :
- **Teknis Persiapan**
  a) Persiapan Proposal : Oleh panitia kegiatan yang dibentuk.
  b) Persiapan Anggaran :
  c) Pengurusan Izin Lokasi : Lapangan Universitas Nurtanio
  d) Pengurusan Izin Keramaian :
  e) Perekrutan Peserta Stand :
  f) Teknikal Metting :
  g) Dekorasi Panggung :
  h) Gladiresik :
  i) Pembukaan Pameran :

V. PESERTA GATHERING/TAMU UNDANGAN

No.	Nama	Instansi/Perusahaan	Konfirmasi Kehadiran

VI. ANGGARAN BIAYA

No.	Subject	Qty	Freq	Unit Price	Amount

VII. KEPANITIAAN

Pembina : Rektor Universitas Nurtanio
Penasehat : Danlanud Husein Sastranegara
Penanggung Jawab : Dirut Bandung Pilot Academy
Ketua Pelaksana : Ir. Ikhsan Amin. M.Sc.
Wakil Ketua : Ir. Wahyudi. MSFT.

- Instansi terkait

  Kesehatan : Ambulance PMI – Kodya Bandung
  Pemadam Kebakaran : Dinas Pemadam Kebakaran Kota Bandung
  Keamanan : Aparat TNI AU
  Security Internal UNNUR & BPA

VIII. SPONSORSHIP

1. Sponsor Utama

Diberikan hak untuk ikut serta memberikan saran dalam menentukan rencana/strategi publikasi dan promosi kegiatan, serta nama atau logo Instansi/Perusahaan turut dipublikasikan dalam setiap materi promosi dan publikasi yang dikeluarkan oleh penyelenggara.
Nilai Sponsor Utama Rp.0

2. Sponsor Pendamping

Diberikan hak untuk ikut serta memberikan saran dalam menentukan rencana/strategi publikasi dan promosi kegiatan, serta nama atau logo Instansi/Perusahaan turut dipublikasikan dalam 25% materi promosi dan publikasi yang dikeluarkan oleh penyelenggara.
Nilai Sponsor Utama Rp.0

Konfirmasi keikutsertaan sponsorship harap menghubungi
saudara(KetuaPelaksana) di nomor telepon 022-601 4699 .
Paling lambat tanggal ? bulan 2011

IX. PENUTUP

Demikian hal ini kami sampaikan dengan harapan informasi kegiatan diatas dapat dipahami dan moment kegiatan gathering ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin guna menanamkan image yang baik dari Instansi/Perusahaan kepada masyarakat umumnya.
Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih,

Bandung Agustus 2011

Ketua Pelaksana Wakil Ketua

2.3. Analisis Aktifitas selama PKL

2.3.1. Analisis mengenai Public Relations (PR)

1. Definisi Public Relation

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

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

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

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

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

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

Public relation dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai hubungan masyarakat (humas). Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul Manajemen Public Relation mengemukakan pengertian humas sebagai berikut:

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

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

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

mempengaruhi persepsi masyarakat" (1999, p.1). Scholz (1999,p.2) mengatakan bahwa "public relation adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak". Pengertian public relation secara umum dan khusus sebagai berikut:

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

mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Dari definisi-definisi public relations 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.

3. Fungsi Public Relation

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

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

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

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

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

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi/perusahaan.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi/perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi/perusahaan demi kepentingan umum.
5. 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 belonging 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 public
c. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif
e. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

Oemi Abdurrachman menyebutkan, “salah satu tujuan external public relation adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar

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

Adapun tugas external public relation, yaitu:

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

3. Strategi Public Relation

Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat (public realation) untuk menyampaikan pesan dan mencipta sikap, citra dan opini yang benar. Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu alat promosi / komu¬nikasi 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 memper¬tahankan produk.

Banyak perusahaan menggunakan humas pemasaran (marketing public realation) untuk melakukan promosi perusahaan atau produk dan

membuat citra perusahaan dan produk. Humas pemasaran mempunyai peran antara lain:

a. Membantu dalam meluncurkan produk baru
b. Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa.
c. Membangun minat dalam sebuah kategori produk, misalnya Maspion mengajak untuk membeli produk buatan Indonesia.
d. Mempengaruhi kelompok target yang spesifik.
e. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

4. Karakteristik Public Relation :
   a. 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.

Penulis mendapatkan berbagai macam ilmu yang didapatkan selama PKL berlangsung, pengalaman yang sangat luar biasa. Baru pertama kali ini penulis merasakan mendapat ilmu dari kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Marketing Public Relations.* Dalam melakukan setiap aktifitas, terlebih dahulu mahasiswa diberikan arahan oleh pembimbing mengenai bagaimana proses kerja *Marketing Public Relations.*