BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK LAPANGAN KERJA

2.1 Aktivitas PKL

Penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang telah berlangsung di PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, pada Bagian Komunikasi Divisi Humas, selama 20 hari masa kerja ini terhitung sejak tanggal 15 Juli- 16 Agustus 2013, dimulai dari jam 07.00 s/d 16.30.

Tabel 2.1
Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

NO	TANGGAL	AKTIVITAS	KETERANGAN	
			RUTIN	INSIDENTAL
1.	Senin 15/07/2013	• Perkenalan perusahaan dan karyawan Divisi Humas • Media Monitoring (Kliping, *summary* dan input potongan berita ke Intranet) • COC (*Code of Conduct*)	√	√ √
2.	Rabu 17/07/2013	• Media Monitoring (Kliping, *summary* dan input potongan berita ke Intranet) • Membuat Spanduk dan Banner	√	√
3.	Kamis 18/07/2013	• Media Monitoring (Kliping, *summary* dan input potongan berita ke Intranet) • Pemberian materi mengenai CSR oleh Humas PT.PLN,	√	√

		• Membuat rincian daftar harga iklan di media massa Jabar		√
4.	Jumat 19/07/2013	• Media Monitoring (Kliping, *summary* dan input potongan berita ke Intranet) • Membuat data berupa tabel di Ms.Excel tentang PLN Bersih	√	√
5.	Senin 22/07/2013	• Media Monitoring (Kliping, *summary*, *scanning* potongan berita dan input potongan berita ke Intranet) • Pemberian materi tentang *Press Release* dan membuat *Press Release*	√	√
6.	Selasa 23/07/2013	• Media Monitoring (Kliping, *summary* dan input potongan berita ke Intranet) • Membuat data di Ms. Power Point untuk bahan presentasi untuk divisi Humas	√	√
7.	Rabu 24/07/2013	• Media Monitoring (Kliping, *summary*, *scanning* potongan berita dan input potongan berita ke Intranet) • Membuat *Name Tag* untuk peserta rapat	√	√
8.	Kamis 25/07/2013	• Media Monitoring (Kliping, *scanning* potongan berita , *summary*, dan input potongan berita ke Intranet)	√	

9.	Jumat 26/07/2013	• Media Monitoring (Kliping, *scanning* potongan berita, *summary*, dan input potongan berita ke Intranet)	√	
10.	Senin 29/07/2013	• Media Monitoring (Kliping, *scanning* potongan berita , *summary*, dan input potongan berita ke Intranet). • Pemberian materi mengenai PLN bersih • COC (*Code of conduct*)	√	√ √
11.	Selasa 30/07/2013	• Media Monitoring (Kliping, *scanning* potongan berita, *summary*, dan input potongan berita ke Intranet). • Safari Ramadhan bersama anak yatim di gedung APD	√	√
12.	Rabu 31/07/2013	• Media Monitoring (Kliping, *scanning*, *summary* dan input potongan berita ke Intranet) • COC (*Code of Conduct*) • Safari Ramadhan (berbuka puasa dan pemberian sembako kepada warga sekitar PT.PLN DJBB)	√	√ √
13.	Kamis 01/08/2013	• Media Monitoring (Kliping, *summary* dan input potongan berita ke Intranet) • COC (*Code of Conduct*)	√	√
14.	Jumat 02/08/2013	• Media Monitoring (Kliping,	√	

		summary dan input potongan berita ke Intranet)		
15.	Senin 12/08/2013	• Halal Bihalal dengan seluruh pimpinan, staff dan karyawan PT.PLN DJBB • Media Monitoring (Kliping, *summary* dan input potongan berita ke Intranet)	√	√
16.	Selasa 13/08/2013	• Media Monitoring (Kliping, *summary* dan input potongan berita ke Intranet) • Membuat data di Ms.Power Point tentang Safety Accident • COC (*Code of Conduct*)	√	√ √
17.	Rabu 14/08/2013	• Media Monitoring (Kliping, *summary* dan input potongan berita ke Intranet) • Fotocopi dokumen	√	√
18.	Kamis 15/08/2013	• Media Monitoring (Kliping, *summary* dan input potongan berita ke Intranet) • Membuat data di Ms. Power Point mengenai PLN Bersih • Fotocopi dokumen PT. PLN	√	√ √
19.	Jumat 16/08/2013	• Media Monitoring (Kliping, *summary* dan input potongan berita ke Intranet)	√	

20.	Sabtu 17/08/2013	• Upacara peringatan hari kemerdekaan 17 agustus dengan seluruh karyawan APJ,DJBB,APD		√

Sumber : Catatan Penulis, 2013

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

1.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin

1. Media monitoring

Media monitoring adalah kegiatan rutin yang dilakukan mahasiswa yang sedang melaksanakan praktek kerja lapangan setiap pagi di ruang Divisi Humas, lebih tepatnya di bagian perpustakaan yaitu dengan mengumpulkan berita yang berkaitan dengan PT PLN (Persero) berupa artikel, berita pelanggan, tanggapan, keluhan, informasi, iklan dan lain-lain baik berita positif maupun negatif dari berbagai media massa cetak lokal, regional dan nasional diantaranya yaitu:

- Pikiran Rakyat
- Kompas
- Suara Karya
- Jakarta Post
- Tribun Jabar
- Galamedia

- Koran Tempo
- Suara Pembaruan
- Bisnis Indonesia
- Rakyat Merdeka
- Media Indonesia
- Republika
- Seputar Indonesia
- Radar Bandung

- **Kliping Berita**

  Kliping berita ini berfungsi sebagai media informasi yang dapat dijadikan bahan masukan dan evaluasi bagi PT PLN (Persero) serta pembelajaran bagi mahasiswa magang bagaimana cara menyikapi berita-berita tersebut, baik positif maupun negatif. Proses pembuatannya yaitu dengan membaca, memilih dan menggunting berita atau informasi yang berhubungan dengan PT PLN (Persero) khususnya dan informasi kelistrikan lain pada umumnya. Kemudian ditempel di selembar kertas A4 berdasarkan nama masing-masing surat kabar.

- **Entry Berita (*Summary*)**

  Kegiatan ini biasanya dilakukan bersamaan dengan *scanning* berita, dilakukan secara bersamaan dikarenakan agar dapat mengefektifkan waktu serta mempercepat penyebaran informasi yang telah didapat sebelumnya. *Summary* sendiri merupakan kegiatan meringkas berita secara singkat, jelas dan dapat dipahami oleh publik yang membacanya. Pada *summary* ini juga berita-berita tersebut dikategorikan sesuai dengan jenis berita positif atau negatif, juga sub-sub klasifikasi beritanya.

- **Scan Berita, Editing dan memasukkan berita ke Intranet**

  Berita yang sudah ditempel kemudian di scan, ini merupakan kegiatan kelanjutan dari pembuatan kliping berita. Setiap hari scan berita dimasukkan ke sebuah folder yang sudah diberi tanggal dan bulan sesuai dengan berita tersebut dikeluarkan. Kemudian dilanjutkan dengan pengeditan gambar menggunakan Adobe Photoshop untuk dimasukkan ke intranet. Hasil scan berfungsi sebagai file atau arsip yang jika sewaktu-waktu dibutuhkan, maka kita tinggal mencari berita yang kita butuhkan di komputer.

- **Entry Berita ke Database**

  Entry berita ke database adalah memasukkan ikhtisar (summary) berita ke dalam database dengan menggunakan aplikasi Microsoft Access per tanggal terbit, media cetak, lingkup, sifat berita (positif

atau negatif). Proses ini dilakukan dengan tujuan agar nantinya berita tersebut kemudian dihitung ada beberapa berita mengenai PT PLN (Persero) yang bersifat positif dan ada beberapa bersifat negatif yakni untuk segera dibuat evaluasinya agar nanti kesalahan yang sama tidak terulang kembali dan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat mengenai pelayanan-pelayanan PT PLN (Persero).

- **Laporan Intensitas Berita**

  Intensitas berita adalah merupakan laporan hasil keseluruhan berita yang didapat menurut sifat beritanya positif atau negatif. Intensitas berita ini biasanya dibuat secara berskala, yaitu perbulan, persemester dan pertahun, namun biasanya juga diminta dengan berskala pertiga bulan. Kegunaan intensitas berita ini adalah untuk mengetahui persentase berita terbanyak, apakah berita positif atau berita negatif.

2.2.2 Deskripsi Kegiatan Insidentil

Kegiatan Insidentil adalah kegiatan yang penulis lakukan sekali-kali, sewaktu-waktu, bisa tidak terjadwal, tidak terstruktur, tidak merujuk pada kesamaan berulang/ konsisten dalam waktu. Kegiatan Insidentil yang terjadi pada saat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) diantaranya adalah Safari Ramadhan dan upacara peringatan 17 Agustus, pemberian materi oleh orang humas PT.PLN DJBB untuk mahasiswa yang

sedang melaksanakan praktek kerja lapangan, membuat *press release*, membuat spanduk-banner, *press conference* dan membuat power point untuk bahan presentasi humas PT.PLN.

1. Safari Ramadhan

Safari Ramadhan merupakan kegiatan yang diadakan pada saat bulan ramadhan yang bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi antara PT.PLN dan publiknya. Dalam hal ini kegiatan nya berupa diselenggarakannya buka bersama antara karyawan PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) dan Karyawan Area Pelayanan Jaringan, lalu buka bersama yang diadakan bersama anak yatim dan warga sekitar PT.PLN DJBB.

Gambar 2.1

Safari Ramadhan PT. PLN DJBB



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

Selain berbuka bersama anak yatim, Humas juga mengadakan buka bersama bagi warga sekitar PT.PLN DJBB. Tidak hanya berbuka bersama, acara hari itu diisi dengan taushiyah, pemberian *door prize* dan pembagian sembako (beras 5kg, gula pasir, teh celup, susu kental manis, minyak goreng). Dengan seperti ini, masyarakat antusias untuk hadir mengikuti acara ini. Acara seperti ini sudah sering diadakan oleh PT.PLN DJBB tidak hanya saat bulan ramadhan saja, namun acara kali ini merupakan rangkaian acara safari ramadhan.

2. Kegiatan Konferensi Pers (*Press Conference*)

Konferensi pers merupakan acara pertemuan antara seseorang/ organisasi maupun perusahaan untuk menyampaikan informasi ataupun pernyataan dengan mengundang orang-orang dari media massa. Seperti yang dilakukan oleh PT.PLN pada saat menjelang hari raya Idul Fitri, PT.PLN mengundang para wartawan untuk konferensi pers dan buka puasa bersama di café d'Palm. Dalam kegiatan ini, Humas PT.PLN menyampaikan informasi yang inti dari informasi yang disampaikan pada saat konferensi pers itu menyatakan bahwa 'dapat dipastikan bahwa tidak ada pemadaman listrik di hari lebaran'.

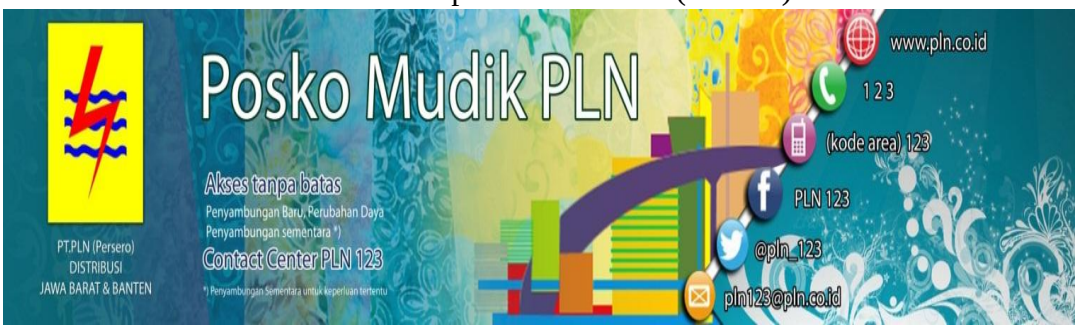
3. Membuat Spanduk dan Banner

Spanduk merupakan media penyampai informasi yang dibuat dalam bentuk cetak. Pada saat Praktek Kerja Lapangan, penulis diberikan tugas untuk membuat desain spanduk dan banner secara kelompok

mengenai Posko mudik PLN dan himbauan mengenai tanggal pembayaran listrik.

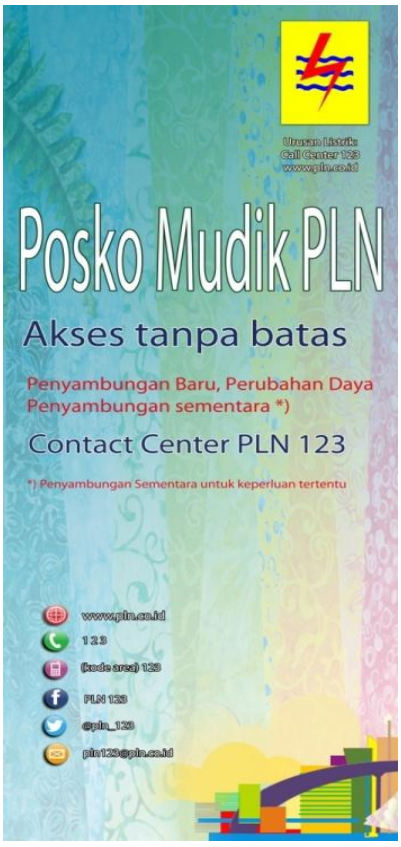
Gambar 2.2

Desain Spanduk PT. PLN (Persero)



Gambar 2.3

Desain Banner PT. PLN (Persero)



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2013

Desain yang dibuat pun berdasarkan arahan staff divisi humas. Konten dalam spanduk dan banner serta penggunaan warna yang terdapat didalamnya harus menggunakan warna yang terlihat *simple* namun dapat menarik perhatian, serta mengandung warna yang menggambarkan PT. PLN sendiri, yakni warna kuning. Lalu kami pun dibentuk menjadi 3 tim (masing-masing tim berjumlah 3 orang).

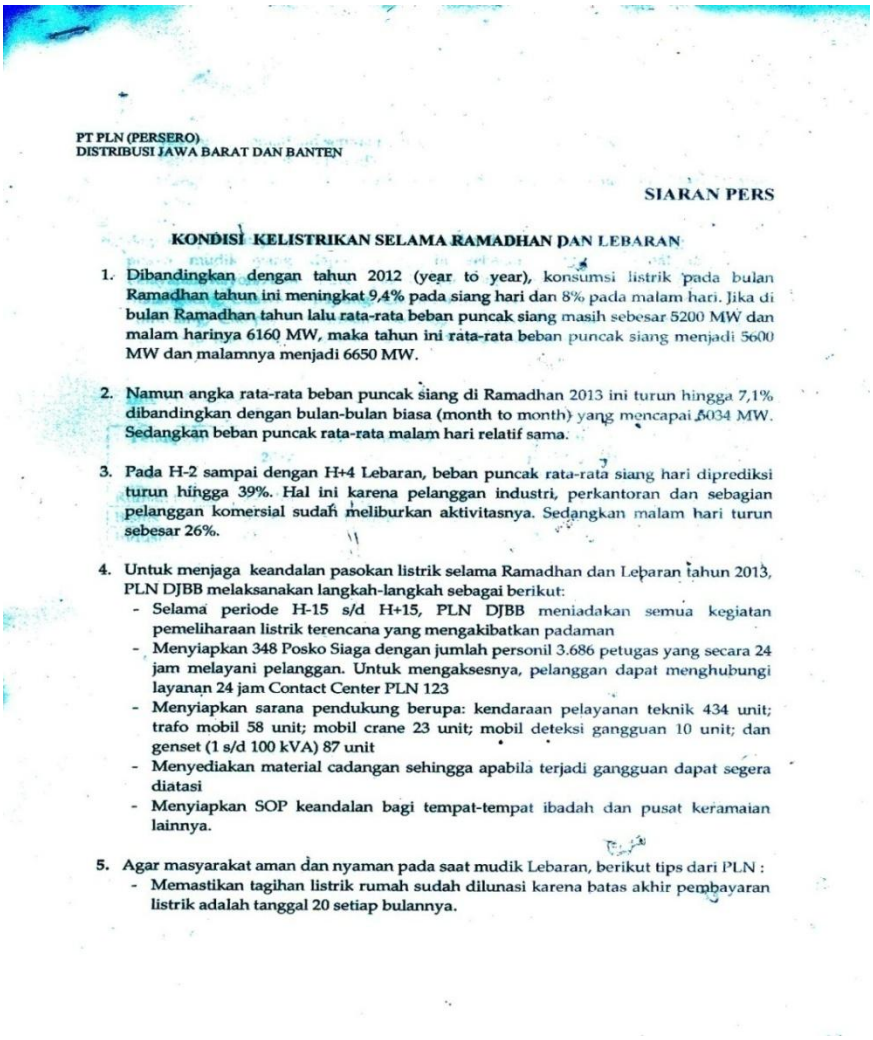
4. Membuat *Press Release*

Press Release merupakan informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relation*/ Humas sebuah organisasi, lembaga maupun perusahaan tertentu yang disampaikan kepada pengelola media massa/ pers (televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media online) untuk dimuat di media tersebut. *Press Release* berupaya meyakinkan editor/ reporter akan adanya nilai berita dari seseorang, peristiwa, barang/ jasa yang diinfokan dan sudah dirancang sebelumnya dan bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna,akurat dan menarik kepada media massa yang menyangkut perusahaan.

Saat sedang melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, penulis diberi materi dan diajarkan teknik menulis dan tugas membuat *Press Release,* serta diberi lembaran *Press Release* dari PT. PLN DJBB sebagai gambaran seperti apa *Press Release* tersebut. Selain itu, penulis juga dilatih untuk membuat contoh *Press Release* yang berkaitan dengan PT. PLN. Disini penulis dapat mengetahui teknik penulisan serta tujuan dan manfat dari *Press Release.*

Gambar 2.4

Press Release PT. PLN DJBB



PT PLN (PERSERO)
DISTRIBUSI JAWA BARAT DAN BANTEN

SIARAN PERS

KONDISI KELISTRIKAN SELAMA RAMADHAN DAN LEBARAN

1. Dibandingkan dengan tahun 2012 (year to year), konsumsi listrik pada bulan Ramadhan tahun ini meningkat 9,4% pada siang hari dan 8% pada malam hari. Jika di bulan Ramadhan tahun lalu rata-rata beban puncak siang masih sebesar 5200 MW dan malam harinya 6160 MW, maka tahun ini rata-rata beban puncak siang menjadi 5600 MW dan malamnya menjadi 6650 MW.

2. Namun angka rata-rata beban puncak siang di Ramadhan 2013 ini turun hingga 7,1% dibandingkan dengan bulan-bulan biasa (month to month) yang mencapai 6034 MW. Sedangkan beban puncak rata-rata malam hari relatif sama.

3. Pada H-2 sampai dengan H+4 Lebaran, beban puncak rata-rata siang hari diprediksi turun hingga 39%. Hal ini karena pelanggan industri, perkantoran dan sebagian pelanggan komersial sudah meliburkan aktivitasnya. Sedangkan malam hari turun sebesar 26%.

4. Untuk menjaga keandalan pasokan listrik selama Ramadhan dan Lebaran tahun 2013, PLN DJBB melaksanakan langkah-langkah sebagai berikut:
   - Selama periode H-15 s/d H+15, PLN DJBB meniadakan semua kegiatan pemeliharaan listrik terencana yang mengakibatkan padaman
   - Menyiapkan 348 Posko Siaga dengan jumlah personil 3.686 petugas yang secara 24 jam melayani pelanggan. Untuk mengaksesnya, pelanggan dapat menghubungi layanan 24 jam Contact Center PLN 123
   - Menyiapkan sarana pendukung berupa: kendaraan pelayanan teknik 434 unit; trafo mobil 58 unit; mobil crane 23 unit; mobil deteksi gangguan 10 unit; dan genset (1 s/d 100 kVA) 87 unit
   - Menyediakan material cadangan sehingga apabila terjadi gangguan dapat segera diatasi
   - Menyiapkan SOP keandalan bagi tempat-tempat ibadah dan pusat keramaian lainnya.

5. Agar masyarakat aman dan nyaman pada saat mudik Lebaran, berikut tips dari PLN :
   - Memastikan tagihan listrik rumah sudah dilunasi karena batas akhir pembayaran listrik adalah tanggal 20 setiap bulannya.

Sumber : Humas PT. PLN DJBB, 2013

5. Mengadakan acara Halal Bihalal

Pada saat masuk kembali setelah libur hari raya Idul Fitri, PT.PLN DJBB mengadakan acara Halal Bihalal, yang mana ini merupakan kegiatan yang selalu diadakan setiap tahunnya setelah libur hari raya Idul Fitri. Kegiatan ini diadakan dua kali. Yang pertama halal bihalal yang

diadakan untuk seluruh pimpinan maupun karyawan PT.PLN DJBB, lalu yang kedua diadakan khusus untuk pensiunan PT.PLN. Kedua acara halal bihalal tersebut diadakan di Bale Sumur Bandung yang terletak di kantor PT. PLN DJBB yang terletak di Jalan Asia Afrika No.63, Bandung. Acara halal bihalal ini diadakan dengan tujuan untuk terus membina hubungan yang baik antara sesama karyawan maupun pimpinan PT.PLN.

Gambar 2.5

Halal Bihalal PT. PLN DJBB



Sumber : Dokumentasi penulis, 2013

6. Memperingati Upacara Bendera 17 Agustus

Dalam memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus. PT. PLN (Persero) mengadakan upacara pengibaran bendera yang diadakan di lapangan kantor PT. PLN Area Bandung, Jl. Soekarno Hatta No.436 Bandung, pada hari Sabtu (17/08/13). Dalam kegiatan ini penulis dilibatkan dalam mengatur konsumsi.

2.3 Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

2.3.1 Analisis Kegiatan Rutin

Pada dasarnya kegiatan Media Monitoring yang meliputi guntingan berita di media cetak (Kliping) ini merupakan data / informasi mentah yang perlu ditangani, dikelola, dan diolah sehingga mampu disajikan menjadi data matang sebagai salah satu potret/gambaran nyata (real) yang terjadi di masyarakat/pelanggan berkaitan dengan pelayanan kelistrikan yang dirasakannya. Kegiatan ini mungkin dinilai sebagai suatu hal yang kecil namun dapat berdampak besar bila tidak segera diketahui dan ditangani.

Dengan demikian, guntingan berita bukan hanya sekedar guntingan berita biasa yang tanpa memiliki makna. Di intranet ringkasan setiap berita mengenai PT. PLN (Persero) yang ditemukan di Koran dimasukkan dan diberi kategori sesuai dengan kode berita yang sudah diklasifikasikan. Selain itu, penulis mengetahui bahwa jika tidak ada kegiatan media monitoring ini maka *track record* dari perusahaan tidak dapat diketahui dan dengan kegiatan

ini juga Humas PT.PLN dapat melakukan evaluasi setiap kegiatan atau peristiwa yang menyangkut perusahaan.

Melalui kegiatan ini, penulis mengetahui bahwa seorang Humas harus melakukan kegiatan media monitoring ini adalah untuk memantau opini, sikap dan perilaku masyarakat terhadap PT. PLN (Persero) agar dapat ditinjau dan diatasi dengan segera. Jangan sampai opini yang berkembang mengenai perusahaan dapat merusak citra perusahaan.

Selain itu, dari kegiatan ini penulis mengetahui bahwa seorang Humas harus aktif dan selalu *update* dalam hal mencari informasi yang menyangkut perusahaan, melalui Humas pun dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan dan apa yang menjadi keluhan masyarakat mengenai PT.PLN, agar humas dapat mengkaji, merencanakan, membuat program (*taking action*) serta mengevaluasi program-program kerja untuk membawa perusahaan kearah lebih baik.

2.3.2 Analisis Kegiatan Insidentil

Kegiatan Insidentil adalah kegiatan yang penulis lakukan sekali-kali, sewaktu-waktu, bisa tidak terjadwal, tidak terstruktur, tidak merujuk pada kesamaan berulang/ konsisten dalam waktu. Kegiatan Insidentil yang terjadi pada saat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) diantaranya adalah Safari Ramadhan dan upacara peringatan 17 Agustus, pemberian materi oleh orang humas PT.PLN DJBB untuk mahasiswa yang sedang melaksanakan praktek kerja lapangan, membuat *press release*, membuat

spanduk-banner, *press conference* dan membuat power point untuk bahan presentasi humas PT.PLN.

Public Relations adalah sesuatu kegiatan yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara sesuatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 1992:9).

- **Kegiatan Safari Ramadhan**

  Penulis diajak untuk terjun langsung membantu dan terlibat dalam acara Safari Ramadhan, dengan seperti ini penulis tahu bahwa dengan mengadakan kegiatan seperti ini setiap tahun nya merupakan strategi yang dirancang oleh divisi Humas untuk terus membina hubungan yang baik dengan publiknya. Dalam kegiatan ini pun Humas berperan sentral dari mulai proses perencanaan hingga pelaksanaan.

  "Public Relation (Humas) merupakan usaha manajerial yang sistematik dan tidak pernah berhenti yang digunakan sebagai alat bagi suatu organisasi/ perusahaan untuk membina pengertian, simpati, dan mendapat dukungan di lingkaran masyarakat yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan tertentu." (*Dansk Public Relation Club of Denmark*)

  Kegiatan ini tentunya memberikan manfaat yang mana ini merupakan strategi yang dapat menjaga hubungan yang baik antara

PT.PLN dan publiknya. Selain itu, kegiatan ini dapat dimanfaatkan untuk meraih simpati serta dukungan dari masyarakat bagi PT.PLN DJBB dan juga untuk membuat citra positif PT.PLN di mata masyarakat luas.

- **Kegiatan Konferensi Pers (*Press Conference*)**

Dengan menggelar konferensi pers seperti ini, penulis diberi gambaran bahwa sebagai seorang Humas harus pintar membina relasi termasuk dengan pihak eksternal, misalnya dengan rekan wartawan. Humas pun harus memberi informasi yang akurat dan terpercaya, oleh karenanya dibutuhkan hubungan yang baik antara pihak jajaran manajemen dan para wartawan. Seorang Humas dan wartawan hendaknya memiliki hubungan simbiosis mutualisme.

Mengadakan Konferensi Pers merupakan strategi humas untuk membina hubungan yang baik dengan rekan pers. Wartawan merasa dianggap keberadaannya, diperlakukan baik karena wartawan tidak perlu merasa sulit saat mencari informasi. Informasi Informasi yang disampaikan pihak Humas PT.PLN DJBB saat konferensi pers dapat disampaikan kepada masyarakat secara serentak dan segera oleh media massa.

- **Membuat Spanduk dan Banner**

Saat sedang melakukan praktek kerja lapangan, penulis ditugaskan untuk membuat desain banner dan spanduk mengenai posko mudik

PT.PLN. kami dibentuk dalam tim agar kami dapat bekerja secara tim dengan kata lain dilatih untuk menghargai dan bijak memilih setiap ide tiap individu dalam tim tersebut. Lalu kami pun dilatih bahwa seorang Humas harus kaya akan ide dan selalu berinovasi dalam mengerjakan hal apapun berkaitan dengan tugas humas sendiri. Kredibilitas seorang Humas suatu perusahaan akan berdampak pada citra perusahaan pula.

- **Membuat *Press Release***

Melalui kegiatan ini, penulis mengetahui bahwa seorang Humas harus melakukan kegiatan *PR Writing*, salah satunya harus bisa membuat *Press Release* yang benar dan memiliki *news value*. Karena media biasanya hanya menerima Press Release yang bentuk penulisannya sesuai dengan piramida terbalik dan mengandung unsur 5W+1H.

Menulis *Press Release* merupakan upaya dari PT. PLN DJBB untuk selalu memberikan informasi yang akurat kepada media massa mengenai suatu informasi atau kegiatan perusahaan agar dapat segera disiarkan atau dimuat di media tertentu. Isi dari *Press Release* yang dibuat untuk diberikan pada media tertentu dapat berimbas pada citra perusahaan itu sendiri.

- **Kegiatan Halal Bihalal**

Melalui kegiatan halal bihalal ini, penulis melihat bahwa humas PT.PLN aktif dan kreatif dalam mengemas acara halal bihalal ini. Acara

diisi oleh ceramah dari seorang pendakwah yang humoris, lalu ada *performance* dari band dan juga *stand up comedy*. Humas PT. PLN mengemas acara dari proses perencanaan hingga pelaksanaan dengan baik, sehingga acara halal bihalal ini menjadi menarik dan membuat suasana menjadi tidak jenuh. Kegiatan ini pun merupakan kegiatan yang dibuat seorang Humas dalam membina dan menjaga hubungan baik seluruh karyawan maupun karyawan dengan para jajaran pimpinan PT. PLN DJBB, sehingga dapat menciptakan suasana PT. PLN yang kondusif.

- **Memperingati Upacara 17 Agustus**

Melalui kegiatan ini, penulis melihat setiap perusahaan yang ada di Indonesia, harus peduli dengan hari-hari besar di Indonesia (dalam hal ini hari kemerdekaan Republik Indonesia) dengan mengadakan kegiatan upacara 17 Agustus merupakan bentuk kepeduliaan dan kecintaan kita terhadap bangsa Indonesia. Dalam kegiatan ini, humas yang membentuk susunan kepanitiaan, humas harus memilih orang dianggap kompeten dalam tiap divisi. Dari sini penulis belajar meskipun kegiatan ini hanya sebentar, namun harus tetap di dengan baik, agar kegiatan ini berjalan dengan khidmat.

2.3 Analisa tentang Humas

Public Relation (Humas) adalah fungsi manajemen yang menilai sikap sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Ataupun dapat dikatakan *Public Relation*/ Humas merupakan suatu profesi yang memiliki tujuan untuk menciptakan pemahaman antara perusahaan dan publiknya, membangun citra korporat, membentuk opini publik yang *favorable* dan membentuk *goodwill* dan kerja sama.

Secara umum definisi humas adalah membentuk persepsi atau opini publik agar organisasinya diterima dan dipercaya oleh publik. Humas atau hubungan masyarakat merupakan suatu aktivitas komunikasi dua arah dengan publik baik internal maupun eksternal perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, saling membantu dan kerjasama.

Humas bisa diibaratkan sebagai corong perusahaan, penyambung lidah manajemen, pusat informasi baik kedalam maupun keluar, menampung aspirasi, memformulasikan pendapat dan menjembatani kepentingan yang ada diantara perusahaan dan karyawan. Menangani wartawan, mengelola majalah perusahaan, dan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan merupakan kegiatan-kegiatan pada divisi kehumasan.

Kegiatan Humas/ PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya. Berbagai aktivitas PR yang senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Guna

mencapai keefektifan pada pelaksanaan kegiatan *Public relations*, Cutlip & Center mengemukakan tahap-tahap proses operasional *Public relations* yang terdiri dari 4 tahapan, yakni: 1. *Fact-finding*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Communicating*, 4. *Evaluation* (Yulanita, 2007: 115).

Pada pelaksanaannya, untuk memperoleh efek yang maksimal, Cutlip & Center menyatakan bahwa ke-4 langkah tersebut harus dilaksanakan dengan proses putaran tertentu, dengan disesuaikan kebutuhan.

1. Tahap *Fact-finding*

Tahap fact-finding merupakan tahap mengumpulkan berbagai data dan informasi kondisi objektif dari lingkungan yang sesuai dengan kenyataan. Pengumpulan data tersebut diperoleh melalui serangkaian penelitian baik secara formal maupun non formal mengenai opini, sikap, dan perilaku. Dalam tahap ini, guna memperoleh informasi mengenai keadaan subjektif dari publik internal, Humas selalu bertindak sebagai penengah atau penyalur bagi setiap keluhan dari bagian-bagian yang ada di dan memetakan setiap permasalahan pada unit-unit masalah. Lalu Humas perusahaan berperan sebagai penyambung lidah diantara publik internal perusahaan. Humas harus mampu menemukan hal yang diinginkan dan dibutuhkan publik internal perusahaan.

Sedangkan untuk publik eksternal, Humas melakukan analisis terhadap berbagai pemberitaan di media cetak baik berita positif maupun negatif. Selain itu, sebagai sarana atau wadah untuk menampung dan menyalurkan berbagai aspirasi dan keluhan masyarakat, Humas dan

Protokol senantiasa melayani dan menerima setiap aduan dari masyarakat Jawa Barat untuk kemudian memetakannya ke dalam beberapa masalah pokok.

2. Tahap *Planning and Programming*

Tahap planning and programming adalah tahap merencanakan dan membuat kebijakan, program, dan tata cara (prosedur) agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai efektif dan efisien. Tahap perencanaan ini harus sesuai dengan data juga fakta-fakta temuan yang ditemukan berdasarkan hasil penelitian di lapangan. Guna menindak lanjuti dan menyelesaikan permasalahan yang muncul divisi Humas mengumpulkan semua data-data fakta mengenai kondisi objektif yang telah ditemukan, kemudian mengelompokkannya sesuai bidang garapan masing-masing divisi untuk diadakan rapat internal divisi.

Humas (*Public Relation*) juga dapat merencanakan kegiatan maupun membuat program yang meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Perusahaan dan dapat menjaga, menciptakan atau memperbaiki citra positif masyarakat terhadap perusahaan. selain itu, Humas membuat perencanaan untuk pemetaan masalah dan pemecahan solusinya.

3. Tahap *Communicating and Action*

Merupakan tahap pelaksanaan dan mengkomunikasikan dari kegiatan *Public relations* sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* dalam melakukan kegiatan komunikasi harus mengacu

dan sesuai dengan yang telah direncanakan. Setelah semua program ditentukan, Humas terjun langsung ke lapangan untuk merealisasikan kebijakan yang telah ditetapkan.

Langkah yang ditempuh harus diinformasikan melalui implementasi sehingga dapat menimbulkan kesan yang dapat mempengaruhi sasaran secara efektif dan kemudian berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya untuk mencapai tujuan program. Untuk itu diperlukan kerja sama yang baik dengan publiknya. Beberapa kiat untuk menjaga hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal agar dapat mempererat tali persaudaraan antar stakeholder Perusahaan. Oleh karena nya Humas dan Protokol menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang dapat membuat hubungan perusahaan dengan publiknya terjalin semakin baik.

4. Tahap *Evaluating*

Tahap ini merupakan tahap terakhir setelah melakukan serangkaian kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan. Humas dan Protokol merekap semua program tersebut untuk kemudian membahasanya pada rapat evaluasi tahunan guna mengkaji keefektifan dan kekurangan program yang telah dilaksanakan. Sehingga dapat diketahui apakah pelaksanaanya sesuai dengan yang direncanakan berdasarkan hasil penelitian atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak.

Dalam tahapan perencanaan program PR, hal pertama yang harus dilaksanakan adalah penetapan tujuan, dimana tujuan *Public Relations*

dalam manajemen adalah : (Herimanto, 2007:43)

1. Menciptakan agar semua orang :
    a. Mengerti.
    b. Percaya.
    c. Bekerjasama.
    d. Membantu.
2. Merebut *public opinion* dengan :
    a. Menggerakkan.
    b. Memperluas.
    c. Mengurangi/menetralisir.
3. Faktor pendorong perkembangan *Public Relations*
    a. Perkembangan demokrasi.
    b. Kemajuan teknologi.
    c. Perkembangan serikat pekerja.
    d. Perkembangan sosial lainnya.

- Sasaran, Tugas, dan Kegiatan Public Relations dalam Manajemen:

    Strategi komunikasi yang merupakan paduan dari sasaran, tugas, dan kegiatan *Public Relations* untuk mecapai tujuan yang telah ditetapkan. (Herimanto, 2007:44)

    1. *Internal Public Relations*

    a. Sasaran

    1. Buruh/karyawan/pegawai
    2. Organisasi/serikat pekerja

3. Pemegang saham
4. Keluarga karyawan

b. Tugas

1) Memupuk suasana yang menyenagkan.
2) Menciptakan karyawan sebagai public relations.
3) Menciptakan pelayanan yang baik.
4) Menimbulkan gairah kerja.
5) Menciptakan jiwa korp.
6) Memperhatikan kesejateraan karyawan.
7) Mengintegrasikan keluarga karyawan dengan perusahaan/instansi.

2. Eksternal Public Relation

a. Sasaran

1. Masyarakat umum/konsumen.
2. Penyalur dan Pemasok.
3. Organisasi kemasyarakatan.
4. *Opinion leader*.
5. Pers.
6. Organisasi pengusaha/perusahaan.
7. Para ahli/pakar.
8. Pejabat.
9. Sumber daya manusia.
10. Biro iklan.

b. Tugas Humas

Tugas seorang Humas diantaranya: memperluas relasi, memperluas langganan, memperkenalkan kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan, menciptakan kondisi yang menguntungkan perusahaan, memonitor sikap masyarakat, menciptakan penghargaan public, memelihara hubungan baik dengan media massa dan pemerintahan.

c. Kegiatan

1) Menyelenggarakan pertemuan (rapat, kongres, seminar, loka karya, sarasehan, temu wicara, temu karya, dan lain-lain).
2) Kontak pribadi
3) Membuat pusat informasi
4) Menyelenggarakan kegiatan publikasi melalui pers dalam bentuk :
    i. Siaran pers
    ii. Konferensi pers
    iii. *Press tour*
    iv. Kursus latihan wartawan
    v. Sponsor artikel
    vi. Iklan (radio, TV, surat kabar)
5) Mengatur kegiatan protokoler

6) Dalam setiap kegiatan mempersiapkan pidato dalam rangka mempengaruhi masyarakat/karyawan.
7) Membuat laporan rutin pada pemegang saham
8) Menerbitkan majalah intern
9) Menerbitkan buku kenang-kenanganbuku harian
10) Menyelenggarakan pelayanan kesejahteraan pada anggota dalam bentuk :
    a. Hiburan.
    b. Olahraga.
    c. Wisata.
    d. Perumahan.
    e. Tempat ibadah.
    f. Koperasi.
    g. Asuransi.
    h. Hadiah-hadiah pada karyawan.
11) Kegiatan pameran.
12) *Sales promotion.*
13) *Open house.*
14) Publikasi dalam bentuk :
    a. Baliho.
    b. Spanduk.
    c. Poster.
    d. *Leadfled.*

e. *Booklead.*

15) Dokumen dalam bentuk :

a. Foto.

b. Slide.

c. Video/film.

16) Demonstrasi.

17) Menyelenggarakan tanggung jawab social pada masyarakat yang bersifat:

a. Tak terkait dengan tujuan perusahaan

b. Terkait dengan tujuan perusahaan.

c. Kegiatan perusahaan/organisasi, tetapi bermanfaat bagi masyarakat.

2.4 Analisa tentang Humas PT. PLN DJBB

Public Relation (Humas) adalah suatu profesi yang memiliki tujuan untuk menciptakan pemahaman antara perusahaan dan publiknya, membangun citra korporat, membentuk opini publik yang *favorable* dan membentuk *goodwill* dan kerja sama. Kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya. Berbagai aktivitas PR yang senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

Humas PT.PLN DJBB berperan sebagai jembatan antara publik internal dan publik eksternal. Jika di dalam lingkungan publik internal, Divisi humas PT.PLN berperan sebagai fasilitator suatu kegiatan yang biasa diadakan oleh PT.

PLN DJBB maupun jembatan informasi antara perusahaan dan publiknya. Humas harus mampu membina hubungan atau menjalin relasi yang baik dengan pihak manapun karena hal ini dapat mempengaruhi citra perusahaan.

- **Menjaga Hubungan dan menciptakan pemahaman antara PT.PLN DJBB dengan publik internal maupun eksternal**

  Menurut penulis, Humas di PT.PLN DJBB sudah berjalan dengan semestinya, karena apa yang dikerjakan atau yang direncanakan semua mengacu pada tujuan dari profesi Humas itu sendiri. Seperti membina hubungan yang baik antara publik internal dan eksternal, Humas disini berperan sebagai jembatan informasi bilamana akan diadakan suatu kegiatan/ acara dengan cepat divisi Humas mengkomunikasikan nya kepada pihak-pihak bersangkutan.

  Selain itu, humas pun dapat berfungsi sebagai manajemen konflik (melakukan pemetaan dan mencari solusi untuk pemecahan masalah menyangkut perusahaan). Lalu, seorang humas harus pintar berinovasi dan kreatif dalam merancang suatu kegiatan yang dapat memberikan manfaat atau keuntungan untuk perusahaan dan publiknya.

1. **Menjaga Hubungan dengan Publik Internal**

   Menurut teori Hubungan Manusiawi (Barnard dan Elton Mayo) beranggapan bahwa “organisasi dapat diurus dengan baik

dan dapat mencapai sasaran yang ditetapkan apabila didalam organisasi itu terdapat hubungan antar-pribadi yang serasi."

Lalu Elton Mayo mengatakan, "Apabila didalam organisasi ada kepuasan psikologis pada diri para anggota, ada moral, disiplin dan motivasi yang tinggi, maka organisasi akan dapat diurus dengan mudah dan dapat berjalan baik menuju sasaran yang ditetapkan. Teori organisasi *Human Relation* mengakui pentingnya hubungan antar pribadi yang harmonis,yakni hubungan yang didasarkan atas kerukunan, kekeluargaan, hormat-menghormati dan saling menghargai."

Oleh karena itu, untuk menjaga hubungan antar sesama karyawan agar selalu terbina dengan baik, Humas harus pintar merancang strategi untuk membuat lingkungan organisasi yang kondusif dengan harmonis nya hubungan antar sesama karyawan. Dimana untuk menjaga keharmonisan itu, Humas PT.PLN harus aktif berkomunikasi dan menerima keluhan, saran ataupun pendapat dari sesama anggota perusahaan, agar kemudian Humas dapat menemukan *need and wants* dari pimpinan, karyawan, dan seluruh publik internal PT.PLN dan dapat menemukan solusi untuk itu.

Selain itu, di PT. PLN DJBB juga sering diadakan kegiatan-kegiatan yang dapat memperat keakraban, seperti *coffee morning*, gerak jalan, *get together, family gathering, Code of Conduct*, dll.

Code of Conduct merupakan suatu kegiatan pedoman untuk karyawan dalam perusahaan yang mana dalam implementasinya setiap anggota dalam perusahaan tersebut berkewajiban mengembangkan iklim kerja yang kondusif. Dalam kegiatan ini, diisi dengan pedoman perilaku, evaluasi kerja, *sharing*, pemberian informasi yang berhubungan dengan PT.PLN. dalam kegiatan ini, Humas berperan sebagai penyampai informasi, fasilitator dan terkadang menjadi moderator (yang memimpin) dalam kegiatan ini.

Selain itu, terdapat kegiatan *coffee morning* yang diadakan sebagai ajang *sharing* mengenai berbagai masalah dan mencari solusi untuk kemudian dicatat oleh panitia. Setelah melalui proses perbaikan maka hasil dari acara tersebut harus ditindak lanjuti di kemudian hari. Lalu ada pula gerak jalan, Senam pagi, Jumat Bersih, *Family Gatering* dan *Get Together* yang kegiatannya bersifat untuk refreshing melepas penat dari rutinitas dan mempererat hubungan yang melibatkan seluruh karyawan beserta keluarganya.

Humas bertindak sebagai penyelenggara kegiatan-kegiatan diatas, yang mana ini merupakan strategi Humas PT.PLN dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan membina hubungan antar karyawan yang baik. Dengan demikian PT.PLN dapat mempertahankan penyelenggaraan sebagai *Good*

Governance Coporate. Karena jika lingkungan kerja kondusif, akan berimbas pada produktivitas karyawannya dalam pekerjaan.

2. Menjaga Hubungan dengan Publik Eksternal

Jika dengan publik eksternal nya, diantaranya menjaga hubungan dengan orang-orang yang berkecimpung di media massa (misal wartawan) dan pemerintah. Untuk rekan pers, Humas PT.PLN DJBB mengadakan kegiatan *press gathering*, konferensi pers, lalu mengirim *press release* jika ada kegiatan maupun informasi yang berkaitan dengan PT.PLN yang yang dirancang untuk pers. Selain itu, Humas PT.PLN juga sering mengadakan kegiatan penyuluhan maupun bakti sosial bekerja sama dengan pihak pemerintahan.

Humas juga berperan sebagai juru bicara maupun utusan dari perusahaan jika ada suatu informasi yang bersangkutan dengan kebijakan ataupun hal-hal menyangkut PT.PLN perlu disampaikan ke publik (melalui media ataupun secara langsung) atau misalnya jika ada pemberitaan negatif yang perlu diklarifikasi atau diselesaikan dengan cepat (seperti misalnya, saat ada pemberitaan mengenai kerugian pada masyarakat yang diakibatkan oleh SUTET, Humas biasanya langsung mendatangi pihak yang bersangkutan).

Selanjutnya yang dilakukan oleh divisi Humas PT.PLN DJBB adalah kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Kegiatan CSR bertujuan untuk meningkatkan citra baik perusahaan atau *good corporate* di *public* eksternal diantaranya media, perusahaan lain atau *competitor* dan yang terpenting adalah masyarakat sekitar. Karena citra bagi perusahaan sangat penting dimana berperan sebagai identitas, persepsi dan jati diri perusahaan untuk disampaikan baik secara langsung atau tidak langsung kepada masyarakat tentang perusahaan tersebut. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain. (Sutojo, 2004 : 13-14).

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT.PLN DJBB sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat. Dan kegiatan ini pun masih tetap berjalan sampai saat ini. Kegiatan-kegiatan itu diantaranya *Community Relation*, *Community Services* dan *Community Empowering* yang mana semuanya ditujukan untuk kepentingan perusahaan dan masyarakat.

- Kegiatan *Community Relation*

Kegiatan *Community Relation* berupa kegiatan bantuan penyuluhan kepada masyarakat yang diberikan PT.PLN DJBB dengan memberikan informasi bermanfaat guna meningkatkan pengetahuan dan kesepahaman mengenai pentingnya suatu hal. Kegiatan ini menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait

Seperti contoh diadakannya kegiatan sosialisasi instalasi listrik, sosialisasi tentang SUTET, penyuluhan sadar hukum, penyuluhan anti narkoba, penyuluhan kebersihan, maupun tentang keseimbangan lingkungan. Disini Humas berperan aktif mengkonsep acara dari persiapan kegiatan, budgeting hingga pelaksanaan pun divisi humas turun langsung dalam menyelenggarakan kegiatan-kegiatan ini.

- Kegiatan *Community Services*

Kegiatan *Community Services* di PT.PLN yakni dimana Humas PT.PLN DJBB juga sering mengadakan kegiatan yang dapat membina hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Seperti misalnya salah satu kegiatan yang rutin digelar dengan tujuan membinan kerja sama dan hubungan yang baik antara PT. PLN dengan masyarakat yang berada di sekitar kantor PT.PLN seperti acara pembagian sembako, acara pengajian maupun bakti sosial.

Selain itu, dalam kegiatan *Community Services* ini PT.PLN DJBB juga memberikan bantuan untuk korban bencana alam maupun membangun atau memperbaiki sarana untuk masyarakat di daerah tertentu (membangun jembatan, tempat ibadah, sarana olahraga, sarana pendidikan, peningkatan sanitasi, peningkatan kesehatan, juga memberi bantuan sarana air bersih. Kegiatan-

kegiatan tersebut diadakan di beberapa daerah di Indonesia khususnya di daerah-daerah terpencil di Jawa Barat.

- Kegiatan *Community Empowering*

Program CSR pun terus dikembangkan oleh humas PT.PLN, dalam program CSR *Community Empowering* ini, Humas lebih memfokuskan pada pemberdayaan masyarakat di daerah-daerah terpencil khususnya untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia nya. Untuk kegiatan ini, tim dari Humas PT. PLN melakukan observasi terlebih dahulu dengan meneliti bidang apa yang cocok ditekuni oleh masyarakat di daerah tertentu.

Lalu mereka diberi pelatihan secara berkala untuk menekuni bidang tertentu, setelah itu mereka diberi pinjaman modal untuk memulai usaha. Dengan seperti itu maka masyarakat akan memiliki kemampuan (*skill*) untuk menjalani usaha secara mandiri. Ataupun dengan memberikan bantuan untuk menanam pohon, menanam obat-obatan sebagai apotik hidup sehingga dari itu dapat dikembangkan.

Kegiatan ini terdiri dari program-program yang memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Kegiatan ini diadakan di berbagai daerah di Indonesia. Beberapa contoh kegiatan yang dilakukan antara lain:

- Bantuan produksi dan pengembangan pakan ikan alternatif di sekitar SUTET, bekerja sama dengan Fakultas Pertanian UGM.
- Bantuan alat pertanian kepada kelompok tani Ngaran Jaya Kabupaten Kulonprogo, Jawa Tengah.
- Bantuan pengembangan budi daya pertanian pepaya organik untuk komunitas di sekitar Gunung Merapi Yogyakarta yang bekerja sama dengan Fakultas Pertanian UGM.
- Bantuan pengembangan pola tanam padi SRI produktivitas tinggi
- Bantuan pelatihan pengembangan budi daya tanaman organik di sekitar instalasi PLN
- Pemberdayaan anggota PKK Asemrowo, Surabaya.
- Program budi daya jamur tiram masyarakat Desa Umbul Metro, Lampung.
- Bantuan Pelatihan budidaya rumput lain di Kalimantan Timur
- Bantuan Pelatihan kelompok tani tambak ikan tawar Danau Sentani, Papua
- Pelatihan manajemen UKM dan Kiat-kiat pengembangan UKM di Papua
- Pelatihan manajemen pemasaran dan keuangan bagi pengrajin souvenir khas Papua
- Penyuluhan pertanian untuk petani di Genyem, Papua
- Pemberian bibit coklat masyrakat dibawah ROW P3B Sumatera.

2.5 Analisa tentang pelayanan PT.PLN DJBB terhadap mahasiswa PKL

Saat penulis melaksanakan praktek kerja lapangan di PT.PLN DJBB, penulis diperlakukan sangat baik oleh pihak PT.PLN. Penulis mendapat banyak ilmu, pengalaman dan pengetahuan mengenai PT.PLN, karena disana penulis diberi pekerjaan yang belum pernah dilakukan sebelumnya, lalu diberi materi yang berkaitan dengan konsentrasi penulis sendiri (yaitu tentang Humas) dan diajak terlibat langsung dalam beberapa kegiatan PT.PLN sendiri dan melihat praktik kerja seorang Humas. Selain itu, saat penulis meminta data maupun informasi ataupun menanyakan tentang suatu hal yang berkaitan dengan perusahaan, orang-orang dari divisi Humas selalu bersedia untuk member data atau menjawab pertanyaan.

Dengan seperti ini, penulis lebih mudah mengetahui kinerja humas melalui kegiatan-kegiatan yang digelar, Humas tentunya yang melakukan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi kegiatan. Tidak hanya diberi materi yang berhubungan dengan tugas humas, akan tetapi penulis juga dilatih untuk melakukan kegiatan ataupun aktivitas seorang Humas (seperti: menulis *press release,* membuat perencanaan kegiatan, dll).

Saat melakukan praktek kerja lapangan, penulis diperlakukan baik oleh seluruh karyawan PT.PLN DJBB yang selalu senyum dan menyapa saat berpapasan dengan penulis. Ini dilakukan karena seluruh karyawan PT.PLN harus bersikap ramah terhadap siapapun untuk membantu terciptanya iklim organisasi yang baik dan citra positif perusahaan. Seluruh karyawan disini senang jika diajak s*haring* mengenai hal-hal yang dapat bermanfaat bagi penulis.