BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktivitas Kegiatan Selama PKL

Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Galamedia Bandung Perkasa, kegiatan rutin dan insidentil yang dilakukan selama pkl adalah memotong gambar atau iklan yang ada di koran (membuat kliping), menginput data – data periklanan, rapat perencanaan promosi dan yang terakhir Mengecek dan melihat kegiatan karyawan bagaimana proses Galamedia sampai ke tangan pembaca yang meliputi melihat kegiatan koordinator liputan, wartawan, teks entry, redaktur, bahasa, redaktur pelaksana, layouter, dan penyajian

2.1.1 Jadwal kegiatan selama PKL

Selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT. Galamedia Bandung Perkasa, penulis melakukan dua jenis kegiatan yaitu kegiatan yang bersifat rutin dan kegiatan bersifat insidentil yang terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

Pekerjaan Yang Dilaksanakan Setiap Hari

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
1.	Senin, 29 Juli 2013	Perkenalan dengan pembimbing dan para staf di PT.Galamedia Bandung Perkasa. Pembimbing memberikan gambaran tentang perusahaan dan divisi tempat pkl		✓
2.	Selasa, 30 Juli 2013	• Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping)	✓	
3.	Rabu,31 Juli 2013	• Menginput data – data periklanan		✓
4.	Kamis, 1 Agustus 2013	• Mengecek dan melihat Kegiatan (Koordinator Liputan) • Meliput kegiatan karyawan	✓	✓
5.	Jumat, 2 Agustus 2013	• Mengecek dan melihat Kegiatan (wartawan) • Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping)	✓ ✓	

6.	Sabtu, 3 Agustus 2013	• Mengecek dan melihat Kegiatan (Teks Entry) • Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping) • Rapat Perencanaan Promosi	✓ ✓	✓
7.	Minggu, 4 Agustus 2013	LIBUR		
8.	Senin, 12 Agustus 2013	• Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping)	✓	
9.	Selasa, 13 Agustus 2013	• Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping) • Rapat Perencanaan Promosi	✓	✓
10.	Rabu, 14 Agustus 2013	• Menginput data – data periklanan. • Izin pulang		✓ ✓
11.	Kamis, 15 Agustus 2013	• Mengecek dan melihat Kegiatan (Redaktur) • Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping)	✓ ✓	
12.	Jumat, 16 Agustus 2013	• Mengecek dan melihat Kegiatan (Bahasa) • Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping)	✓ ✓	
13.	Sabtu, 17 Agustus 2013	• Mengecek dan melihat (Kegiatan Redaktur Pelaksana) • Rapat Perencanaan Promosi	✓	✓
14.	Minggu, 18 Agustus 2013	LIBUR		

15.	Senin, 19 Agustus 2013	Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping)	✓	
16.	Selasa, 20 Agustus 2013	Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping)	✓	
17.	Rabu, 21 Agustus 2013	Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping)	✓	
18.	Kamis, 22 Agustus 2013	Mengecek dan melihat Kegiatan (Layouter)	✓	
19.	Jumat, 23 Agustus 2013	Mengecek dan melihat Kegiatan (Penyajian)	✓	
20.	Sabtu, 24 Agustus 2013	Rapat Perencanaan Promosi		✓
21.	Minggu, 25 Agustus 2013	LIBUR		✓
22.	Senin, 26 Agustus 2013	Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping)	✓	
23.	Selasa, 27 Agustus 2013	Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping)	✓	
24.	Rabu, 28 Agustus 2013	Memotong gambar atau iklan yang ada di koran (Membuat kliping)	✓	
25.	Kamis, 29 Agustus 2013	Membuat Bagan Tentang proses Galamedia Sampai Ke tangan Pembaca		✓

Sumber : Arsip Penulis 2013

2.2 Deskripsi Kegiatan PKL

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin

- **Membuat Kliping**

Kliping merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* yang berkaitan dengan menelaah atau pengamatan, menganalisa dan kemudian mengevaluasi terhadap perkembangan dari kemajuan bisnis perusahaan atau lembaga, aktivitas-aktivitas dan program acara tertentu baik bersifat komersial maupun non komersial yang telah dimuat atau dipublikasikan di berbagai media massa dan non massa, kemudian di simpan dan sekaligus sebagai sumber segala keterangan atau informasi yang diperlukan sebagai dasar untuk membuat rencana program kerja humas berikutnya. [1]

Kliping merupakan bagian dari kegiatan humas, yang berkaitan dengan menganalisis kembali berita yang dimuat disebuah media cetak seperti koran dan disebuah media elektronik seperti internet. Kegiatan kliping berita dalam humas dibuat untuk keperluan informasi yang cukup penting mengenai suatu peristiwa, kliping merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Sub Bagian Divisi Promosi Galamedia yang kemudian kliping tersebut dianalisis (kliping kegiatan promosi Galamedia, kliping iklan-iklan yang dilaksanakan setiap hari), kemudian disimpan sebagai arsip PT. Galamedia Bandung Perkasa

[1] Ibid, hal 221

- **Mengecek dan Melihat Kegiatan Karyawan**

  Mengecek dan melihat kegiatan karyawan adalah merupakan salah satu kegiatan *Internal Public Relations* yang dimana diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi atau perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antar pihak-pihak terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan lancar.

  Dan juga seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi atau perusahaan. Seorang *Public Relations* harus mampu menjembatani komunikasi antar pemimpin dan karyawan maka dari harus adanya hubungan karyawan dengan *Public Relations* yang diharapkan akan menimbulkan hasil positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin. Maka dari itu mengecek dan melihat kegiatan karyawan tersebut sering dilakukan oleh penulis karena dari situ dapat diketahui tentang bagaimana kegiatan karyawan tersebut dapat bejalan dengan lancar atau tidak, dan selain itu kita

dapat mengetahui bagaimana proses Galamedia sampai ke tangan pembaca.

2.2.2 Deskripsi Kegiatan Insidental

- **Rapat Perencanaan Promosi**

Rapat merupakan suatu kegiatan insidental dan perlu dilakukan untuk mengevaluasi pekerjaan serta mengevaluasi kinerja karyawan, pada dasarnya, rapat merupakan salah satu cara untuk mengetahui bagaimana informasi dari atas kepada bawahan dapat diterima baik. Dan juga dengan rapat dengan menciptakan suatu idea atau gagasan yang baru serta memberikan inovasi baru untuk suatu lembaga atau perusahaan.

Rapat merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh pemimpin suatu organisasi swasta atau pemerintah untuk memecahkan masalah atau mengambil keputusan. Rapat juga merupakan media komunikasi kelompok untuk mendapatkan suatu mufakat. Di dalam rapat para anggota di lingkungan kantor berkumpul membicarakan masalah untuk dipecahkan bersama dan diharapkan tercapai keputusan yang terbaik bagi organisasi.[2]

Macam-macam rapat menurut tujuannya dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yakni:

a) Rapat penjelasan, ialah rapat yang bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada para anggota, tentang

[2] H.A.W. Widjaja. 2002. Komunikasi dan Humas. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Hal. 156

kebijakan yang diambil oleh pimpinan organisasi, tentang prosedur kerja atau tata cara kerja baru, untuk mendapat keseragaman kerja.

b) Rapat pemecahan masalah bertujuan untuk mencari pemecahan tentang suatu masalah yang sedang dihadapi. Suatu masalah dikatakan sebagai *problem solving* apabila masalah itu pemecahannya berhubungan dengan masalah-masalah lain, saling mengait. Masalah itu demikian sulitnya, demikian ruwetnya karena keputusan yang akan diambil akan mempunyai pengaruh atau akibat terhadap masalah yang lain.[3]

Sub Bagian Divisi Promosi Galamedia mengadakan rapat perencanaan untuk iklan-iklan yang terbit setiap minggu dengan Kepala Bagian Marketing. Isi dari rapat tersebut adalah merundingkan mengenai perusahaan-perusahaan yang memsang iklan di perusahaan kami termasuk juga membahas perencanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- **Menginput Data-data Periklanan**

Selain kegiatan rutin di atas, penulis pun melakukan kegiatan menginput data – data periklanan yang nantinya akan di pasang di koran PT. Galamedia Bandung Perkasa. Dan juga menginput data- data perusahaan yang melakukan kerja sama dengan perusahaan PT. Galamedia Bandung Perkasa dengan memasang iklan di PT. Galamedia Bandung Perkasa, selain

[3] http://jihadi.staff.umm.ac.id/files/2010/01/8 komunikasi lisan kelompok.Pada tanggal 14/08/2013 pukul 18:52 WIB.

perusahaan tentunya pemasangan iklan tersebut sering dilakukan oleh perorangan atau individu seperti iklan keluarga. Dengan begitu marketing perusahaan berjalan lancar.

Relationship marketing berkembang dalam dunia bisnis karena para pelaku bisnis menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu bisnis, tidak hanya dengan mendapatkan pelanggan yang banyak tetapi juga bagaimana caranya mendapatkan pelanggan, memeliharanya, dan mempertahankan pelanggan tersebut, sebagaimana diungkapkan menurut **Keegan, Duncan, dan Moriaty (1995, p. 1)**

2.3 Analisa Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL)

2.3.1 Analisa mengenai *Public Relations*

2.3.1.1 Definisi *Public Relations*

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

Public relation Menurut Cutlip dan center:

> "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." (S.M. Cutlip & A.H. Center, 1994:98)

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 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:

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).

Pengertian khusus public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Dari definisi-definisi public relations atau humas di atas, diketahui adanya suatu kegiatan internal dan eksternal yang terencana, bertujuan untuk memperoleh citra baik, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai, kemauan/itikad baik, dan toleransi dari publik.

Public Relation (PR) atau kadang disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah

organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. PR sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salah satu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. PR menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat. Dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, PR juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah PR sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi.

Aktivitas public relation sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way trafic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dsb, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan public relations tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

2.3.1.2 Fungsi Public Relation

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

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

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

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

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

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi/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.

2.3.1.3 Ruang Lingkup Public Relation

Ruang lingkup kegiatan public relation ada dua yaitu internal dan eksternal. Adapun tujuan dan tugas public relation berdasarkan ruang lingkup kegiatannya adalah:

1) Internal Public Relation

Kegiatan public relations secara umum terbagi di 2 wilayah, dalam dan luar organisasi/perusahaan. Publik yang tergolong bagian internal adalah para karyawan dan investor. Masing-masing membutuhkan penanganan yang khusus. Mari kita mulai dengan membahas hubungan karyawan.

Seorang karyawan, umumnya memiliki keinginan standar yang perlu dipenuhi oleh perusahaan tempatnya bekerja. Selama ini, bisa jadi tugas untuk memahami kebutuhan karyawan ini menjadi beban bagian

HRD alias Sumber Daya Manusia. Namun dengan semakin kompleksnya tanggung jawab HRD, tugas untuk berkomunikasi dengan karyawan menjadi lebih tepat ketika public relation officer (PRO) ditempatkan di dalam perusahaan.

Hal-hal utama yang menjadi keinginan karyawan antara lain :

- Upah yang cukup

Upah yang cukup untuk keperluan hidup adalah cita-cita semua karyawan. Untuk mencapai itu, ada di antara mereka yang menggiatkan diri dalam pekerjaannya ataupun menambah pengetahuannya dengan mengambil kursus secara individual. Menggabungkan diri dengan serikat buruh adalah cara lain mendapatkan keinginan. Denga demikian, ada perasaan besar dan kuat untuk memperjuangkan keinginan secara bersama-sama. Apapun cara yang ditempuh, mereka tetap perlu didengarkan. Adalah tugas PRO untuk menjembatani dan memelihara hubungan antara karyawan dan organisasi.

- Perlakuan yang adil

Adil di sini tak melulu soal upah. Apabila sebuah perusahaan/organisasi telah memiliki aturan yang jelas, seharusnya keadilan bisa dijamin. Namun dalam prakteknya, seringkali terjadi salah paham dan berlanjut menjadi permasalahan pribadi gara-gara informasi kepegawaian yang kurang jelas. Jika ini bisa ditangani oleh PRO, kesalahapahaman tentu dapat diatasi.

- Ketenangan bekerja

Para karyawan akan giat bekerja jika mereka mengetahui bahwa mereka memiliki jaminan kemanan bekerja, jaminan kesehatan, jaminan hari tua, dan jaminan bantuan jika keluarga mendapat musibah.

- Perasaan diakui

Sense of 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, dan lain-lain. 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 dan keluarga karyawan.

Griswold mengatakan, “Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal public relation.” (Griswold dalam Abdurrachman 2001:34)

Berdasarkan tujuan internal public relation di atas, maka tugas yang harus dilakukan oleh seorang praktisi PR adalah sebagai berikut:

> “Menyelengarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus mengadakan analisa tentang policy kepegawaian (personnel policy), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; menganalisa apa yang telah dilaksanakan di dalam internal public relation; mengadakan survei tentang “attitudes” para karyawan terhadap instansinya, kebijakan instansi itu dan kegiatan-kegiatannya.” (Abdurrachman 2001:35)

Jadi, tugas seorang praktisi PR untuk ruang lingkup internal adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau

perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2) External Public Relation

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan

hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan external public relation meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para opinion leader, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Tindakan-tindakan yang harus dilakukan external public relations seperti :

a. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya

b. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik

c. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan

d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif

e. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

Oemi Abdurrachman menyebutkan, "salah satu tujuan external public relation adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/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.

2.3.1.4 Strategi Public Relation

Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat (public realation) untuk menyampaikan pesan dan mencipta sikap, citra dan opini yang benar. Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu alat promosi / komunikasi yang penting. Selama ini, humas tidak lebih dari alat promosi / komunikasi yang paling sedikit digunakan, tetapi alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi di pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk.

Banyak perusahaan menggunakan humas pemasaran (marketing public realation) untuk melakukan promosi perusahaan atau produk dan membuat citra perusahaan dan produk. Humas pemasaran mempunyai peran antara lain:

a. Membantu dalam meluncurkan produk baru

b. Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa.

c. Membangun minat dalam sebuah kategori produk, misalnya Maspion mengajak untuk membeli produk buatan Indonesia.

d. Mempengaruhi kelompok target yang spesifik.

e. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

2.3.1.5 Karakteristik Public Relations

a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.

b. Humas merupakan sarana penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen dari suatu organisasi.

c. Publik menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik internal dan publik eksternal.

d. Operasionalisasi humas dalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegahnya terjadinya rintangan psikologis baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Metode hubungan masyarakat dan publisitas yang utama ialah publikasi, kegiatan penting, sponsor kegiatan, berita, acara, kegiatan pelayanan masyarakat, media identitas perusahaan, hubungan karyawan, penempatan produk pada program acara televisi atau film dan pelayanan informasi telepon maupun internet.

2.3.2 Analisis Tentang Kedudukan Humas Dalam Organisasi

Pada prinsipnya fungsi Humas secara structural dalam organisasi merupakan bagian intergral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan sekaligus terkait langsung dengan fungsi top manajemen, oleh karena itu kehadiran peranan Humas dalam system manajemen suatu lembaga sudah selayaknya secara optimal. Fungsi kehumasan itu diharapkan

berhasil bila berada di bawah pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi / instansi bersangkutan

Secara operatif, maka Humas merupakan fungsi khusus manajemen (*Specialized Management Function*) yaitu membantu memelihara aturan bermain bersama melalui saluran komunikasi ke dalam dan ke luar, agar tercapai saling pengertian atau kerjasama antar organisasi dan publiknya, termasuk mengidentifikasikan, dalam menanggapi opini public yang sesuai atau tidak dengan kebijaksanaan yang dilaksanakan oleh lembaga / organisasi bersangkutan, serta membantu fungsi manajemen dalam mengantisipasi, memonitor, dan memanfaatkan berbagai kesempatan, serta tantangan yang terjadi di dalam masyarakat (publiknya).

Sesungguhnya fungsi kehumasan itu dapat bertindak sebagai pemberitahuan adanya tanda bahaya (*Early Warning Sytem*) untuk mendukung atau membantu pihak manajemen organisasi dalam hal berjaga-jaga untuk menghadapi kemungkinan buruk yang bisa terjadi terhadap organisasi, yaitu mulai dari timbulnya isu berita negatif (*negative news*) diberbagai media massa, meluasnya tentang isu negatif yang kurang menguntungkan yang beredar terhadap nama baik instansi yang sedang bermasalah, dan hingga penurunan citra (Lost of Image) yang dapat menimbulkan berbagai resiko yang menyangkut krisis kepercayaan dan kontroversial, maupun krisis manajemen.

Untuk mengatasi permasalahan seperti demikian, Humas harus menjalankan fungsinya demi kepentingan menjaga nama baik dan citra organisasi / instansi agar tetap dalam posisi yang menguntungkan, yakni salah satunya

melalui cara-cara edukatif dan informative serta persuasive. Adapun cirri-ciri dari pesan yang persuasive adalah sebagai berikut :

a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya

b. Humas sebagai komunikator sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat positif yang didapat dari masyarakat melalui ransangan atau stimuli

c. Mendorong public untuk berperan serta dalam aktivitas instansi atau organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian

d. Perubahan sikap dan penilaian dari pihak public dapat terjadi, jika pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan, agar peran serta tersebut dapat terpelihara dengan baik.

Jadi disamping itu dalam menjalankan fungsi Humas tersebut diperlukan 4 tuntutan berdasarkan kemampuan dari pejabat Humas, yakni :

a. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, berkomunikasi dan hingga mengevaluasi suatu problematic yang dihadapinya

b. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi publiknyasebagai target sasarannya

c. Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kekuatan public relations dalam merekayasa pandangan yang searah dengan kebijakan organisasi / instansi yang diwakilinya itu dalam posisi saling menguntungkan.

d. Kemampuan Humas membangun suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, good will, dan lain sebagainya dengan berbagai piahak, baik public internal maupun eksternal.

2.3.3 Analisa Mengenai aktivitas Kerja Promosi PT. Galamedia Bandung Perkasa

Posisi Humas di PT. Galamedia belum state of beying, karena perusahaan ini tidak memiliki Divisi Humas dan tugas-tugas yang seharusnya di kendalikan oleh seorang humas berada di bawah divisi promosi dan sekertaris. Promosi dan sekertaris ini yang mengatur kegiatan yang berhubungan dengan pihak internal maupun pihak eksternal.

Promosi merupakan sebuah divisi yang berfungsi melaksanakan kegiatan penjualan, publikasi, hubungan masyarakat, dalam upaya meningkatkan citra produk perusahaan ke arah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab divisi Promosi

a. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi menentukan waktu dan tempat yang tepat untuk melaksanakan kegiatan promosi.

b. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi merancang bentuk promosi, sesuai dengan objek yang menjadi target pasar, berupa pesan audio dan visual

c. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi menyusun rencana anggaran promosi untuk dituangkan kedalam RAP.

d. Melaksanakan kegiatan Promosi antara lain:

1) Pemasangan spanduk/billboard dan perlengkapan lainnya.
2) Pengadaan counter-counter promosi penjualan
3) Merekrut tenaga sales promotion untuk kegiatan tertentu.
4) Mensponsori kegiatan yang dianggap efektif untuk promosi

e. Melaksanakan kegiatan sosial kemasyarkatan yang mengandung nilai-nilai promosi.

f. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi membentuk kelompok pembaca dan mendirikan papan baca.

g. Membantu Asisten Manajer Bidang Promosi melakukan dan membina hubungan baik dengan berbagai pihak baik perorangan maupun instansi pemerintah/swasta.

h. Menghitung dan mencatat beban promosi setiap kegiatan serta melaporkannya kepada Asisten Manajer Bidang Promosi.

i. Membuat disposisi proposal untuk beban promosi.

j. Mencatat realisasi Anggaran Pengeluaran (AP) bidang Promosi

k. Melaporkan kegiatan promosi secara periodik kepada Asisten Manajer Bidang Promosi

2.3.4 Analisa Pelayanan PT. Galamedia Bandung Perkasa Kepada Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan

Ketika penulis memilih melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Galemdia Bandung Perkasa, penulis diterima dengan sangat baik oleh pihak perusahaan. Di hari pertama memulai kegiatan, suasana kekeluargaan sangat terasa. Pihak perusahaan sangat terbuka dan selalu memberikan pengarahan dan pengetahuan mengenai segala kegiatan dan pekerjaan yang harus dilakukan oleh orang-orang yang berkecimpung di bidang Promosi dan Training

Adapun kegiatan internal yang penulis lakukan selama PKL yaitu memotong gambar atau iklan yang ada di koran (membuat kliping), menginput data – data periklanan, rapat perencanaan promosi dan yang terakhir Mengecek dan melihat kegiatan karyawan bagaimana proses Galamedia sampai ke tangan pembaca yang meliputi melihat kegiatan koordinator liputan, wartawan, teks entry, redaktur, bahasa, redaktur pelaksana, layouter, dan penyajian

Keseluruhan aktivitas yang telah dilakukan mahasiswa berjalan dengan baik dan lancar terutama dengan adanya kerjasama dari berbagai pihak. Mahasiswa benar-benar diberi kesempatan untuk mempraktekan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah walaupun masih membutuhkan bimbingan tapi itu sudah menjadi tolak ukur mahasiswa untuk kemajuan diri sendiri.

Hasil meng-implementasikan analisis selama praktek kerja lapangan mampu dikembangkan sehingga mahasiswa bisa membaca dan menduga tentang

kekuatan, kesempatan dan peluang yang ada dalam perusahaan. Kelemahan dan kendala pun tetap mahasiswa temui tetapi karena kerja team yang kompak dan solid hal tersebut dapat diatasi bersama.

Dari keseluruhan semua aktivitas atau kegiatan yag dilakukan selama melakukan praktek kerja, menurut penulis sudah cukup mencerminkan cara kerja pihak perusahaan dalam setiap bidang. Selain itu selama PKL penulis mendapatkan berbagai pengalaman dan pengetahuan yang sangat berharga.