BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1. Aktivitas Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pos Indonesia (Persero) Divisi Komunikasi Korporat Bagian *Public Relations*, penulis ditempatkan di bagian *Public Relations*. Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pos Indonesia (Persero) Divisi Komunikasi Korporat Bagian *Public Relations* berlangsung sejak tanggal 15 Juli hingga 16 Agustus 2013, membuat mahasiswa terlibat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Adapun ketentuan perusahaan untuk jam masuk adalah pukul 09.00 WIB dan jam pulang adalah pukul 16.00 WIB.

Kegiatan yang dilakukan terbagi menjadi 2 bagian yaitu kegiatan rutin dan insidentil. Kegiatan rutin yaitu kegiatan yang dilakuakan setiap hari atau sering dikerjakan. Sedangkan kegiatan insidentil yaitu kegiatan yang dilakukan sesekali saja seperti perkenalan kepada staf dan lain sebagainya. Adapun aktivitas Praktek Kerja yang dilakukan selama kurang lebih 1 bulan dapat dijabarkan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

Sumber : Data Penulis Juli – Agustus 2013

NO	TANGGAL	AKTIVITAS	KETERANGAN	
			RUTIN	INSIDENTIL
1.	Senin 15/07/2013	• Pengarahan kerja PR Dan Pengenalan Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero)		✓
2.	Selasa 16/07/2013	• Menginput Surat Masuk, Surat Keluar Dari Perusahaan		✓
3.	Rabu 17/07/2013	• Stempel Amplop Perusahaan	✓	
4.	Kamis 18/07/2013	• News Release	✓	
5.	Jumat 19/07/2013	• Menganalisa Proposal Masuk Melalu S.W.A.T	✓	
6.	Senin 22/07/2013	• Membuat Laporan Acara Buka Bersama	✓	

7.	Selasa 23/07/2013	• Membuat Laporan Acara	✓	
8.	Rabu 24/07/2013	• Sortir Tentang PT. Pos Indonesia Di media Cetak (Koran)	✓	
9.	Kamis 25/07/2013	• Analisa Tugas Kompetensi-Kompetensi PR	✓	
10.	Jumat 26/07/2013	• Analisa Tugas Kompetensi-Kompetensi PR	✓	
11.	Senin 29/07/2013	• Membuat Laporan	✓	
12.	Selasa 30/07/2013	• Membuat Laporan	✓	
13.	Rabu 31/07/2013	• Izin Partisipan		✓
14.	Kamis 1/08/2013	• Packing Kartu Lebaran		✓

15.	Jumat 2/08/2013	• Membuat Laporan	✓	
16.	Senin 12/08/2013	• Pendistribusian Surat Undangan Halal Bihalal	✓	
17.	Selasa 13/08/2013	• Persiapan Acara Halal Bihalal	✓	
18.	Rabu 14/08/2013	• Acara Halal Bihalal		✓
19.	Kamis 15/08/2013	• Mengunjungi Perpustakaan PT. Pos Indonesia (Persero)		✓
20.	Jumat 16/08/2013	• Acara Gladi Resik Upacara 17-Agustus-2013		✓

2.2. Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Selama pelaksanaan praktek kerja lapangan, pada kesempatan tersebut penulis melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan insidental antara lain:

2.2.1. Kegiatan Rutin

Kegiatan Rutin yang dijalani selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan ini adalah kegiatan yang normal dilakukan pada hari kerja.

2.2.1.1. Stempel Amplop Perusahaan

Penulis diberikan tugas untuk memberikan stempel pada amplop perusahaan. Surat-surat yang masuk dari perusahaan media massa seperti surat kabar dan radio yang menjalin kerjasama dengan PT. Pos Indonesia. Surat-surat tersebut lalu diproses oleh bagian Administrasi dan menyerahkan pada penulis untuk dimasukkan kedalam amplop lalu dibubuhkan stempel perusahaan.

2.2.1.2. News Release

News release dibuat baik ketika perusahaan akan mengadakan sebuah kegiatan ataupun setelah kegiatan terselenggara. Penulis harus bisa membuat *news release* dengan memperhatikan segala unsur – unsur yang telah ditetapkan. Misalnya isi dari sebuah *news release* harus memenuhi unsur "5 W + 1 H", yaitu *what*, *when*, *where*, who, *why*, dan *how*.

2.2.1.3. Analisa Proposal Masuk

Penulis diberikan kesempatan untuk belajar mengenai bagaimana menganalisa proposal-proposal yang masuk. Menganalisa maksud dan tujuan proposal, perencanaan kegiatan yang dicantumkan, biaya-biaya

operasional, struktur organisasi perusahaan, dan keuntungan ataupun kerugian bagi perusahaan.

2.2.1.4. Analisa Tugas Kompetensi PR

Penulis berkesempatan untuk belajar tentang Kompetensi-kompetensi PR dari staff administrasi PT. Pos Indonesia tempat penulis melaksanakan PKL.

2.2.2. Kegiatan Insidental

2.2.2.1. Pengarahan kerja PR Dan Pengenalan Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero)

Kegiatan ini meliputi pengenalan terhadap seluruh staff yang berada di bagian *Public Relations* mulai dari kepala divisi, kepala bagian dan seluruh staff yang menangani bagian masing – masing. Penjelasan berlanjut pada tata tertib yang harus dipatuhi selama PKL berlangsung. Mulai dari jam masuk hingga jam keluar, dan tata tertib lainnya yang sifatnya meningkatkan kedisiplinan mahasiswa guna mampu beradaptasi dengan iklim perusahaan maupun juga budaya organisasi perusahaan.

2.2.2.2. Menginput Surat Masuk, Surat Keluar Dari Perusahaan



Penulis belajar bagaimana menginput Surat Masuk dan Surat Keluar yang ada di perusahaan ke komputer bagian administrasi. Semua surat-surat yang ada baik masuk maupun keluar harus di input kedalam komputer administrasi perusahaan.

2.2.2.3. Merencanakan Kegiatan Acara Buka Bersama

Salah satu kegiatan yang diadakan oleh bagian *Public Relations* dalam rangka menyambut datangnya bulan Ramadhan adalah kegiatan buka puasa bersama. Seluruh karyawan perusahaan mengagendakan kegiatan buka puasa bersama pada bulan Ramadhan. Penulis belajar bagaimana bekerja sama dalam tim. Bagaimana bertukar pikiran dan saling

mendengar pendapat dari anggota tim lainnya demi terciptanya kesepakatan bersama.

2.2.2.4. Membuat Laporan Acara Buka Puasa Bersama



Penulis membuat Laporan dari kegiatan yang telah dilangsungkan, yaitu buka puasa bersama. Laporan berisi tentang perencanaan kegiatan, waktu dan tempat, laporan selama kegiatan berlangsung, biaya operasional, dan kesimpulan.

2.2.2.5. Packing Kartu Lebaran

Penulis diberikan tugas untuk mengemas Kartu Lebaran yang akan dikirim keluar. Kartu Lebaran tersebut merupakan bentuk corporate relations yang diagendakan PT. Pos Indonesia.

2.2.2.6. Acara Halal Bihalal

Perusahaan mengadakan acara Halal Bihalal pada bulan Ramadhan yang diikuti oleh seluruh divisi Perusahaan. Acara ini merupakan bentuk

kegiatan Humas Internal yang dilakukan untuk menjalin hubungan antara seluruh internal perusahaan.

2.2.2.7. Mengunjungi Perpustakaan PT. Pos Indonesia (Persero)

Pada pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan ini, penulis diijinkan untuk mengunjungi Perpustakaan PT. Pos Indonesia (Persero) yang berada di Jl. Cilaki No. 73 Bandung. Perpustakaan ini cukup lengkap dimana penulis bisa menemukan sebagian besar informasi maupun pengetahuan yang berguna bagi pendidikan penulis sendiri, khususnya dalam bidang Komunikasi.

2.2.2.8. Acara Gladi Resik Upacara 17 Agustus 2013

Penulis mengikuti acara Gladi Resik untuk Upacara 17 Agustus 2013 yang diikuti oleh seluruh staf dan karyawan bagian Public Relations dan Pusat. Penulis mengikuti rangkaian agenda acara gladi resik yang dilangsungkan. Acara ini merupakan bentuk Responsibility dari perusahaan sebagai Warga Negara Indonesia.

2.3. Deskripsi *Public Relations*

2.3.1. Definisi *Public Relations*

Definisi Humas atau PR menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public*

Relations adalah:

> "PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian", (Jeffkins, 2003:10).

Sedangkan pengertian *Public Relations* menurut Onong Uchana Effendy "Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama", (Rachmat Kriyantono, 2008:3).

Public Relations atau Humas menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami *Public Relations*, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

2.3.2. Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations memiliki suatu lingkup yang luas dalam menghadapi permasalahan–permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organisasi, baik dalam publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, *Public Relations* harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

Public Relations atau Humas memiliki bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations).*
2. Hubungan dengan masyarakat atau penduduk *(Community Relations).*
3. Hubungan dengan pers atau media massa *(Press Relations).*
4. Hubungan dengan intansi-instansi pemerintah *(Government relations).*
5. Hubungan karyawan atau pegawai *(Employee Relations).*
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(stakeholder Relations).*

Ruang lingkup *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan seperti member informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala (melalui brosur, jurnal, surat dan sebagainya), menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan suasana kenyamanan atau kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

2. Hubungan dengan masyarakat atau penduduk *(Community Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi pabrik atau perusahaan atau toko atau di sekitar kantor organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

3. Hubungan dengan Pers atau media massa *(Press Relations)*

Hal ini mencakup kegiatan membuat kliping (guntingan berita dari Koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu *(specific group opinion)*, menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers *(press conference)* atau menyusun dan mengedarkan keterangan pers *(press release)*, membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (surat kabar, TV, radio, majalah, tabloid dan lain-lain).

4. Hubungan dengan instansi-instansi Pemerintah *(Government Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah atau kabupaten atau kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja dinas perindustrian, dinas pariwisata dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi actual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5. Hubungan dengan karyawan atau pegawai *(Employee Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan ke dalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas Bagian Kepegawaian (Personalia). Ada pula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup Kehumasan, yaitu menyampaikan kebijakan organisasi atau perusahaan kepada karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan. Dengan demikian, diharapkan tercipta suasana harmonis atau selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.

6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakeholder Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, *supplier*, distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham *(Stakeholder Relations)*.

2.3.3. Tujuan *Public Relations*

Karena *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan *Public Relations*, antara lain :

1. Menciptakan Pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primery-breakdown of communication*).
2. Membangun Citra Korporat (*Corporate image*)

   Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya

persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi.

3. Citra Korporat Melalui Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

   Corporate Social Responsibility adalah program *Public Relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya.

   Dengan kata lain, CSR adalah pengintegrasian kepedulian perusahaan, ada yang menyebut sebagai *Community Development* atau filantropi/keikhlasan berbagi) adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan. Beberapa kegiatan bisa menjadi *trade mark* perusahaan yang berpengaruh dalam memperkuat merek produk.

4. Membentuk Opini Publik yang *Favorable*

   Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

5. Membentuk *Goodwill* dan Kerjasama

   Goodwill dan kerja sama dapat terwujud karena inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *Public Relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

2.3.4. Fungsi dan Peranan *Public Relations*

a. Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi humas menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations*: *Principles and Problems*, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan umum)
2. *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik)
3. *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)

Dari fungsi humas di atas menurut Bertrand R. Canfield dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

b. Peranan *Public Relations*

Peran utama *Public Relations* pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *Back Up Management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *Corporate Image* artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendi, 2008 : 9-11)

2.4. kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Ruang lingkup *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan istilah Humas, menyangkut kepentingan internal dan eksternal. Dalam lingkup internal, seorang PR berupaya untuk mencapai satu kondisi dimana karyawan bergairah dalam bekerja. Yang harus dilakukan seorang praktisi PR dalam mencapai tujuan tersebut adalah bagaimana dia menyelenggarakan komunikasi persuasif dan informatif. Di dalamnya PR melakukan analisa tentang kebijakan kepegawaian, menganalisa gaji dan kesejahteraan lainnya, menganalisa sikap para karyawan, menganalisa kebijakan instansi dan kegiatan-kegiatan lainnya..

Sementara itu, dalam lingkup eksternal, seorang praktisi PR dalam rangka mencapai tujuannya yaitu menciptakan hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak lain sehingga tercipta kesan yang baik, akan melakukan tugas-tugas diantaranya melakukan *survey* bagaimana sikap atau penilaian masyarakat terhadap citra perusahaan. Seorang praktisi PR dalam kaitannya dengan menciptakan citra yang baik tentang lembaganya, akan senantiasa mengadakan konsultasi dengan pimpinan lembaganya terutama yang berkaitan dengan perbaikan-perbaikan berdasarkan penilaian masyarakat dan konsultasi untuk

melakukan kegiatan-kegiatan terutama yang berkaitan dengan pencitraan kelembagaan.

Penulis mendapati bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Divisi Komunikasi Korporat Bagian *Public Relations* tempat penulis melaksanakan PKL, telah mengaplikasikan teori-teori yang penulis pelajari di perguruan tinggi, Unikom, tempat penulis menimba ilmu. Dimana penulis pada saat melakukan PKL penulis mengerjakan apa yang menjadi pekerjaan yang biasa di kerjakan oleh pengawai PT.Pos Indonesia misalnya membuat news release yang menjadi kerja penulis sehari-hari di tempat penulis melakukan kerja praktek Selama kegiatan PKL berlangsung,dan juga penulis melihat terapan dari Teori-teori Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Kelompok, serta Komunikasi Massa.

Meninjau pelaksanaan *Public Relations* di PT. Pos Indonesia (Persero), sudah dapat dikatakan sebagai *state of being* (berstruktur atau melembaga). Dimana bagian *Public Relations* sudah berdiri sendiri atau dapat dikatakan mandiri. *Public Relations* yang sudah berstruktur atau melembaga (*state of being*) ini sudah tidak lagi dibawah bagian pemasaran atau promosi tetapi sudah memiliki struktur organisasi sendiri dan kegiatan-kegiatannya pun sudah berbeda dengan bagian pemasaran atau promosi. Karena peran *Public Relations* ini memiliki tujuan bukan hanya dapat meningkatan penjualan produksi namun dapat menciptakan image atau citra perusahaan sendiri yang nantinya akan berdampak pada citra produk perusahaan.

2.5. Analisa Pelayanan Perusahaan Terhadap Mahasiswa PKL

Pada saat mengajukan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis diterima dengan baik oleh pihak PT. Pos Indonesia (Persero). Ketika penulis memasuki kawasan PT. Pos Indonesia (Persero) untuk menyerahkan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis harus lapor terlebih dahulu kepada bagian *security* untuk menyampaikan maksud dan tujuan datang kesana dan mengisi beberapa data sebelum akhirnya diberikan sebuah *nametag visitor*. Hal ini berlaku bagi siapa saja yang berkunjung ke PT. Pos Indonesia (Persero) selain karyawan Perusahaan itu sendiri.

Awalnya penulis menyerahkan proposal pengajuan PKL kemudian penulis melakukan wawancara, penulis disambut hangat oleh salah satu *staff* bagian *Public Relations* dan kemudian penulis diajukan beberapa pertanyaan. Setelah itu penulis diberitahukan bahwa penulis diterima untuk melaksanakan PKL di bagian *Public Relations*.

Hari pertama melaksanakan Praktek Kerja, penulis disambut dengan hangat oleh Staf *Public Relations*. Dalam melaksanakan kegiatannya, penulis diwajibkan untuk mengenakan pakaian rapi seperti, kemeja, dan celana bahan.

Setiap harinya, penulis melakukan beberapa kegiatan *Public Relations* yang telah diarahkan oleh pembimbing. Arahan yang disampaikan oleh pembimbing sangat jelas sehingga penulis cepat menerima dan mengerjakan tugas yang telah diberikan.