BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktifitas Kegiatan Praltek Kerja Lapangan

Penulis melakukan praktek kerja lapangan di Ninetyniners Radio 100 FM (99ers radio 100 FM) Bandung.Selama berlangsungnya Praktek Kerja Lapangan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan penulis bersifat rutin dilakukan hampir setiap hari kerja dan kegiatan insedental (dilakukan pada waktu atau acara tertentu saja).

Berikut ini adalah rincian pelaksanaan PKL yang telah penulis lakukan selama 1 bulan, yakni mulai tanggal 15 Juli 2013 s/d 22 Agustus 2013, adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Aktifitas Praktek Kerja Lapangan di *Ninetyniners* Radio

Tanggal 15 Juli – 23 Agustus 2013

No	Hari/tanggal	Aktifitas	Rutin	Insidental
1.	**Senin/15 Juli 2013**	• Perkenalan kepada crew-crew radio *Ninetyniners* • Belajar membuat MO (*Media Order*)		✓ ✓

2.	**Rabu/17 Juli 2013**	Event 99ers radio bandung (9coustic – BTC)		✓
3.	**Kamis/07 Juli 2013**	Metting untuk pembuatan film		✓
4.	**Jumat/08 Juli 2013**	Membuat surat kerja sama	✓	
5.	**Senin/22 Juli 2013**	Membuat MO (*Media Order*)		✓
6.	**Selasa/23 Juli 2013**	Metting pembuatan film		✓
7.	**Rabu/24 Juli 2013**	Membuat surat kerja sama	✓	
8.	**Kamis/25 Juli 2013**	Berkunjung ke SMA 1 dan 2 Bandung meminta Contac person ketua osis untuk di ajak kerja sama		✓
9.	**Jumat/26 Juli 2013**	Membuat MO (*Media Order*)	✓	
10.	**Senin/29 Juli 2013**	Belajar Membuat spot		✓
11.	**Selasa/30 Juli 2013**	Belajar Membuat adlibs		✓

12.	**Rabu/31 Juli 2013**	Membut MO (*Media order)*		
13.	**Kamis/01 Agustus 2013**	Membuat schedule		✓
14.	**Jumat/02 Agustus 2013**	Membuat surat kerja sama	✓	
15.	**Senin/19 Agustus 2013**	Metting untuk acara ulang tahun 99ers yang ke 13		✓
16.	**Selasa/20 Agustus 2013**	Syuting pembutan teaser untuk ulang tahun 99ers "*Friday the 13th*"		✓
17.	**Rabu/21 Agustus 2013**	Membuat MO (*Media Order)*	✓	
18.	**Kamis/22 Agustus 2013**	Minta data dan pengumpulan dokumentasi foto untuk pembuatan laporan PKL		✓
19.	**Jumat/23**	Pamitan kepada semua		✓

	Agustus 2013	*crew-crew*		

Sumber : Daftar Hadir Praktek Kerja Lapangan

2.2 Deskripsi dan Contoh Kerja Rutin Selama PKL

Dalam melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Radio *Ninetyniners* Bandung, penulis melakukan aktifitas rutin yakni kegiatan yang dilakukan setiap hari pada saat bekerja dan dilakukan secara *continue* atau berulang-ulang, kerja rutin tersebut antara lain :

1. **Membuat Surat Kerjasama**

   Definisi dari surat kerjasama adalah surat yang dibuat untuk membuat usaha bersama dengan tujuan-tujuan tertentu. Surat kerjasama ini biasa dibuat oleh badan usaha yang ingin menjalin mitra kerja dengan badan usaha lain.

   Dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan penulis mencoba membuat surat kerjasama yang akan dilakukan oleh *Ninetyniners* Radio dengan pihak lain guna mengaplikasikan apa saja yang dilakukan oleh humas *Ninetyniners* Radio didalam ruang lingkup pekerjaannya.

Contoh surat kerja sama :

3HUNDRED | JL. DURIAN NO. 16 BANDUNG 40114 JAWA BARAT INDONESIA

PT. CASTIGA BAYA VENTURA

Bandung, 23 September 2013

Nomor Surat :11/CRV-MKT/MoU-99ers/SGT/IX/13
Perihal : **MoU Kerjasama Full Barter Promo – 99ers**

Kepada YTH,
David
99ers Radio Bandung
Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan akan digelarnya konser **The S.I.G.I.T Détournement** yang diselenggarakan oleh **3HUNDRED** dan **FFWD Records** pada tanggal **26 Oktober 2013** di **The Venue Eldorado Bandung**. Kami ingin mengajak kerjasama dengan **99ers Radio** Bandung & Jakarta sebagai Media Partner dengan bentuk kerjasama sebagai berikut :

Pihak **3HUNDRED** memberikan :

1. Penayangan logo **99ers Radio** Bandung & Jakarta di Poster, Flyer dan penayangan logo di visual motion pada lounge area.
2. Penempatan X-Banner di lounge area.
3. ID Card 2 Pcs dan 5 Tiket Complimentary untuk 99ers Radio.
4. Quiz Ticket 5 Pcs (Setiap Radio)

Pihak **99ers Radio** Bandung & Jakarta memberikan :

1. Penayangan Spot promo dan adlips dengan detail sebagai berikut:
   a. 3x Spot & 3x Adlips per hari ,H-25 sampai H-13 (1 – 13 Oktober 2013)
   b. 2x spot & 2 Adlips per hari H-12 sampai H. (14 – 26 Oktober 2013)
2. Quiz berhadiah tiket konser (5 tiket)
3. Reportase konser Detournement pada hari H.
4. Tweet promo melalui akun twitter 99ers Radio Bandung & Jakarta 1x seharI ,H-7 sampai hari H

Demikian surat kerjasama ini, semoga bisa terjalin kerjasama antara kedua belah pihak.

Regards,

Muli Tjakradipura
3HUNDRED
+6281777 2039

Menyetujui,

David Chris
99ers Radio
+6281321106011

2. Membuat *Media Order*

Membuat *media order* adalah salah satu kegiatan yang penulis coba lakukan dalam menjalankan praktek kerja lapangan (PKL), *media order* ini ada dua jenis yaitu jenis *semi barter* dan *full barter,* terdapat perbedaan didalam kedua jenis barter tersebut yakni, *semi barter* merupakan sebuah bentuk kerjasama yang disebut pertukaran jasa antara kedua belah pihak dengan ketentuan – ketentuan tertentu yang telah disepakati dimana salah satu pihak melakukan pembayaran dalam bentuk uang kepada media yang dituju, contohnya perusahaan A ingin melakukan sistem *semi barter* dengan radio Ninetyniners, selain menyepakati hal – hal apa saja yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, perusahaan A wajib melakukan pembayaran berupa uang kepada Ninetyniners Radio sesuai dengan harga yang telah disepakati. Lain halnya dengan *full barter*sistem ini merupakan sebuah bentuk kerjasama yang disebut pertukaran jasa antara kedua belah pihak dengan ketentuan – ketentuan tertentu yang telah disepakati bersama tanpa melakukan pembayaran dalam bentuk uang kepada Ninetyniners Radio.

Contoh *Media Order* :

PUBLIC RELATIONS
PT. RADIO SWARA MILLIARD ARTHA
BANDUNG 40112 **NO : 0152/A&P-PR/100/IV/13**

CLIENT	BEM Universitas Padjadjaran					
ADDRESS	Student Center Kav. 23 Kampus Unpad Jatinangor Bandung, Indonesia					
TELP/FAX	85624089706					
PRODUCT	Full Barter					
ORDERED BY	Faridah Zahra					
EVENT	Kerjasama acara FORSI 2013					
	Date 2 September - 11 Oktober		**Location**	Bandung		
ADLIBS	Prime Time	5 Oktober - 11 Oktober		1x		7
	Regular Time	5 Oktober - 11 Oktober		1x		7
SPOT	Prime Time					
	Regular Time					
AIRPLAY	Rundown on Shced		**Frequency/day**			
	Bumper					
INSERT	Quis					
	Live Report	11 Oktober		1x		
	Talkshow					
	interview artist					
	Prime Time		**Time**			
	Reguler Time					
			Date	**23 August 2013**		
			Public Relations	**Wakil Manajemen**		
LOGO	Flyer 0	1. Mencantumkan logo Media Partner di				
	X Banner 0	2. Adlibs oleh MC				
	T-shirt 0	3. Menyediakan lokasi strategis untuk OB Van				
	Spanduk 0					
	Form Pen 0					
	Poster 0		**David Christ**	**Ricky Hermayanto**		
	Umbul2 0		**Ordered by**			
PRODUCTION COST						
AIRTIME CHARGE	Rp -					
FUNKY MOBILE COST	Rp -					
TOTAL						
PPN 10%	Rp -		**Faridah Zahra**			
GRAND TOTAL			**Koor Marketing FORSI 2013**			

2.3 Deskripsi Kegiatan Insidentil

Kegiatan insidentil merupakan kegiatan yang tidak rutinatau hanya pada saat tertentu yang dilakukan oleh penulis. Adapun contoh kegiatan insidentil adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan staff Humas dan staff lainnya**

   Pada saat hari pertama PKL, kegiatan yang dilakukan penulis adalah melakukan perkenalan dengan staff humas dan staff lainnya di Ninetyniners Radio. Perkenalan adalah suatu kegiatan memperkenalkan

staff humas dan staff lainnyadengan mahasiswa yang akan melaksanakan PKL di Ninetyniners Radio Bandung.

2. Mempelajari surat-surat Kerjasama

Surat-surat kerja sama penting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya surat kerja sama terlampir menandakan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Penulis mempelajari surat-surat kerja sama untuk di pelajari untuk nantinya membuat surat kerja sama.

3. Pengenalan cara kerja OP9

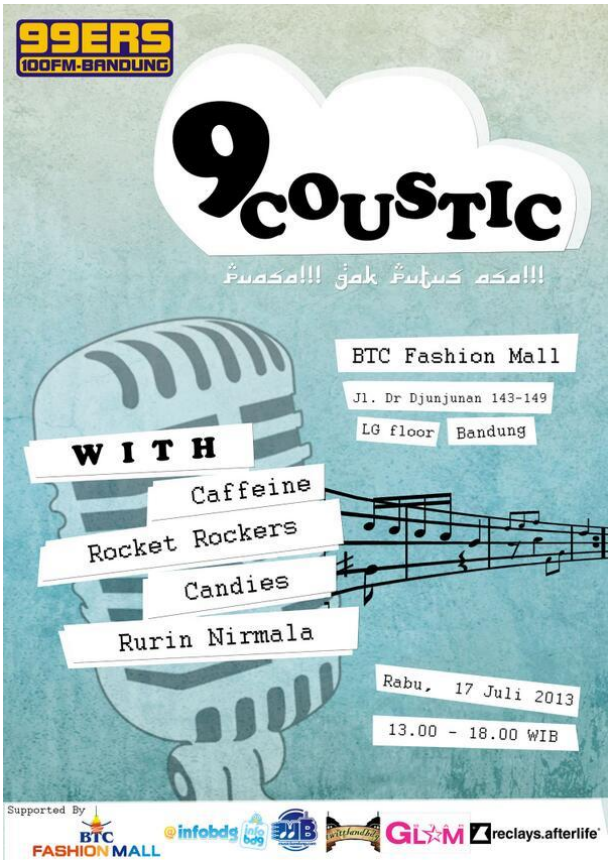
Penulis sempat juga diperkenalkan dengan beberapa hal Pengenalan seputar kegiatan yang dilakukan oleh OP9 dalam menjalankan tugasnya, salah satu tugasnya adalah mengecek SMS masuk, pengecekan *sound system* sebelum *Funky dj* melakukan siaran. Karena menurut beberapa orang yang ada di OP9, setiap *Funky dj* mempunyai karakter dan selera berbeda dalam melakukan siaran, oleh karena itu tugas OP9 lah yang harus menyesuaikan apa saja yang diinginkan *Funky dj* untuk melakukan siaran di Ninetyniners Radio.

4. *Event* 9Coustic

Pada waktu pelaksanaan PKL penulis diberi kesempatan sebagai *LO* untuk mengantarkan para artis untuk masuk ruangan ataupun pada saat artis akan tampil dipanggung.pada saat itu penulis berkesempatan menjadi *LO* dua artis yaitu Rini Idol dan Two Triple O.

9Coustic sendiri adalah *event* rutin yang diselenggaran setiap bualan oleh *Ninetyniners* Radio, dimana setiap penyelenggaraannya mengundang 9 artis ibu kota. Tema 9coustic setiap bulannya berbeda-beda tergantung dengan tema bulanan radi 99ers. Saat penulis sedang PKL, tema dari 9Coustic-nya adalah "Puasa ga putus asa".

Contoh poster 9coustic:



Sumber : Arsip dokumen *Ninetyniners* Radio, Juli 2013

5. Metting

Suatu kegiatan yang di lakukan apabila ada acara yang akan di laksanakan agar konsep dan acara tersebut betu-betul matang.

6. Belajar Membuat *Spot*

Membuat spot merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan penulis selama melakukan PKL di Ninetyniners Radio. Iklan Spot adalah iklan standar dalam dunia broadcast. Iklan spot dapat di kategorikan menjadi 2 hal:

- ***Spot* lokal**. *Spot* lokal yaitu sebuah *spot* iklan yang materinya berisi materi lokal (dalam hal ini lingkup provinsi jambi).
- ***Spot* Nasional**. *Spot* Nasional yaitu sebuah *spot* iklan yang materinya berisi penawaran produk / jasa yang dapat diakses secara nasional, yang ditengarai dengan beredarnya produk tersebut secara nasional.

7. Belajar Membuat *adlibs*

Adlibs adalah suatu bentuk iklan yang di tawarkan di radio-radio tetapi dengan cara sang penyiar membuat improvisasi dalam pembacaan iklan tersebut, sehingga terkesan lebih akrab dan tidak kaku. Dalam PKL, penulis sering sekali membuat adlibs.

8. Menerima surat yang ditujukan untuk PR *Ninetyniners* Radio

Menerima surat yang masuk ke Divisi *PR* baik dalam maupun luar perusahaan. Tujuannya adalah agar penulis dapat mempelajari, mengarsipkan dan menyimpan dengan rapih surat-surat yang masuk yang

ditujukan ke Divisi *PR*, serta dapat mengetahui dan memahami apa saja dan bagaimana bentuk-bentuk kerjasama *Ninetyniners* Radio dengan pihak lain.

9. **Syuting pembutan teaser "Friday the 13th"**

Teaser adalah cuplikan atau potongan dari sebuah video yang biasanya hanya berdurasi kurang dari 5 menit yang fungsinya untuk mempromosikan.

10. Mendengarkan siaran para penyiar *Ninetyniners* Radio

Sebagai penyiar radio harus mempunyai gaya bicara khas masing-masing. Disini penulis mengambil kesimpulan bagaimana cara berkomunikasi dengan baik agar para pendengar tertarik untuk mendengarkan. Sebagai seorang *PR*dituntut harus mampu berbicara, karena itu penting apabila pada saat mengobrol dengan rekan kerjasama ataupun pada saat berhadapan dengan publik.

11. Mengumpulkan data untuk keperluan PKL

Selama PKL, penulis meminta izin kepada *PR Ninetyniners Radio* untuk meminta data ataupun mendokumentasikan menggunakan kamera untuk keperluan pada saat menyusun laporan PKL.

2.4 Analisis Deskripsi Kegiatan Humas

Humas adalah salah satu cabang Ilmu Komunikasi yang sangat penting. Setiap orang pasti melakukan fungsi humas baik untuk

kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain atau untuk kepentingan keluarga, kelompok, organisasi dan masyarakat.

Public relations merupakan suatu bagian yang sangat berpengaruh besar dalam perusahaan. Pada saat ini tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas, karena salah satu fungsi dari PR adalah untuk menjaga *image* atau citra dari perusahaan. Oleh karena itu Ninetyniners Radio menyadari akan pentingnya keberadaan humas dalam bagian perusahaan.

> Adapun definisi dari Public Relations itu sendiri menurut *Tony Greener* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada seluruh publiknya. Sedangkan menurut *The First World Forum Of Public Relations " Public relations practise* adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis trends, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik." (Kriyantono, 2008 : 5)

Dalam definisi *Public Relation* seperti yang sudah disebutkan diatas, dapat kita ketahui bahwa *Public Relation* bukan hanya ujung tombak dari sebuah perusahaan yang salah satu fungsinya adalah untuk menjaga image atau citra dari sebuah perusahaan, tetapi humas juga dalam menjalankan kerjanya harus menganalisis mengenai masalah apa yang terjadi dalam perusahaannya. "Tidak hanya sampai disitu peran seorang humas diperlukan dalam organisasi suatu perusahaan, setelah menganalisa kasus yang terjadi dalam perusahaan tersebut, sebaiknya seorang humas mengambil tindakan yang terbaik bagi perusahaan tersebut dan memikirkanakibat apa yang dapat timbul dari

keputusan yang telah diambil. Sebagai seorang humas atau Public Relationyang baik, hendaknya seorang humas dapat mengetahui citra perusahaan di mata publik". Apabila citra perusahaan kurang baik di mata publik, maka seorang humas sekiranya dapat memberikan saran, dan masukan kepada pemimpin perusahaan untuk membuat strategi agar citra perusahaan tersebut menjadi baik di mata masyarakat atau publik. Karena setiap sesuatu yang bersangkutan dengan perusahaan harus mempunyai persetujuan dari pimpinan perusahaan, selain itu seorang humas juga bertugas untuk menjalankan program yang sudah terencana.

Dan dapat kita ketahui bahwa fungsi *Public Relations* menurut *Cutlip dan Center* adalah untuk menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum, serta membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal. (Kriyantono, 2008 : 5)

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa *Public Relations* juga dapat membantu kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, karena keberhasilan praktisi humas dalam menjalankan tugasnya bergantung kepada kepiawaiannya dalam mempersuasi pihak

manajemen unutk menjalankan tanggung jawab sosial dan mempersuasi masyarakat untuk percaya kepada organisasi bahwa mereka telah menjalankan tugasnya dengan sebaik mungkin. Dan seorang humas juga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, dimana adanya *feed back* dari masyarakat kepada perusahaan yang berupa opini publik. Yang kemudian akan disampaikan oleh seorang humas kepada pimpinan perusahaan dan peran serta seorang humas dalam memberikan saran dan masukan kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum. Dan juga agar terbentuknya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.

2.4.1 Deskripsi *Pulic Relation*

Di tempat penulis melakukan praktek kerja lapangan di 99ers sudah mempunyai bagian Public Realiton sendiri.Public Relation 99ers sudah berjalan dengan baik,selama penulis melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan di 99ers,pekerjaan-pekerjaan yang di lakukan oleh Publik Relation 99ers adalah menangani event-event kerja sama,melakukan publikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak internal maupun external.Public Relation 99ers sangat ramah dengan mahasiswa yang melakukan praktek kerja lapangan.

Dalam sebuah perusahan Public Relation memiliki peran yang sangat penting karena Public relation merupakan ujung tombak dari

perusahaan,maju mundurnya sebuah perusahaan tergantung dari Public Relation.

Secara umum PR sebagai fungsi manajemen dan sedikit tentang keberadaan PR dalam sebuah perusahaan sudah di bahas sebelumnya. Berikut ini secara khusus akan dibahas apa peran, fungsi, model komunikasi, aktifitas serta kompetensi yang dibutuhkan bagi seorang PR

Peran Public Relations dalam Organisasi

Sebetulnya memformulasikan apa peran PR dalam organisai bukanlah hal yang mudah. Beberapa penulis mencoba memetakan bahwa pada dasarnya peran PR dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut:

1. *Communication Tehnician*

Beberapa praktisi memasuki dunia PR ini sebagai teknis.Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. PR diarahkan untuk berperan menulis, menulis news letter, menulis *in house journal*, menulis *news release*, menulis *feature*, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan.Mereka tidak dilibatkan dalam manajemen sebagai pengambil keputusan. Peran mereka lebih ke arah penulisan *tools* dan mengimplementasikan program. Mereka sebagai "the last to know"

2.*Expert Prescriber*

Praktisi PR sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memeiliki tanggungjawab penuh untuk mengimplementasikannya.Mereka sebagai pihak yang pasif. Manajer yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si "komunikasi" ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya.Tampaknya bangga karena PR semacam ini dianugerahi kepercayaan tinggi tetapi karena tidak adanya keterlibatan top manajemen dalam peran PR maka PR seolah terisolir dari perusahaan. Ia sibuk sendiri dengan pekerjaannya. Di pihak manajemen mereka juga menjadi sangat tergantung kepada PR nya. Mereka menjadi minim komitmen kepada tugas – tugas PR, padahal seperti diketahui seharusnya tugas PR harusnya dilakukan oleh semua orang yang ada dalam sebuah perusahaan,

Dalam hal diffusi peran dan fungsi PR sehingga mereka paham spirit perlunya PR bagi perusahaan menjadi rendah dan tidak akan tersosialisasi bahkan terburuk akan hilang kepercayaan top manajemen akan fungsi PR bagi sebuah organisasi. Hal ini akan terjadi apabila top manajemen banyak merasa dikecewakan oleh PR yang dianggap mereka sebagai pakar.

3. Communication Facilitator

PR sebagai pendengar setia dan broker informasi.Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola two way communicationnya dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada/yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat keduabelah pihak.

Para pelaku dengan peran ini menempatkan dirinya sebagai sumber informasi dan sebagai kontak antara organisasi dan publiknya. Sebagai wasit dari interaksi, memantapkan agenda yang akan didiskusikan antara dua belah pihak, menyimpulkan pandangan, bereaksi terhadap kasus, membantu partisipan mendiagnosa masalah, membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan komunikasi. Mereka menjadi batas kunci antara perusahaan dan publiknya. Mereka bekerja di bawah asumsi bahwa *two way communication* mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan organisasi dan publik dalam hal prosedur, kebijakan, serta tindakan lain yang berhubungan dengan minat kedua belah pihak.

1. Problem Solving Facilitator

Mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian

dalam manajemen stratejik perusahaan.Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan program hingga evaluasinya. Membantu manajemen menerapkan PR sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain.

PR berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan.Mereka juga memiliki *power* mengubah sesuatu yang seharusnya diubah.Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi.

Melalui peran ini mereka menjadi paham *spirit* setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka men-*support* perubahan strategis organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program.

Mereka dimasukkan sebagai tim manajemen karena mereka mampu menunjukkan kemampuan dan nilai dalam membantu manajemen menangani serta menyelesaikan permasalahan

Adalah keliru sama sekali apabila kita menilai *Public Relations* suatu instansi menyatakan pendapat bahwa ada yang aktif bahkan berlebih-lebihan, dan ada yang kurang aktif bahkan

tidak dapat bekerja sama sekali. Yang menjadi pokok persoalannya adalah mendudukan peranan *Public Relations* cukup ditonjolkan dan diturut sertakan dalam setiap kegiatan aparat instansi lainnya, dan tidak kalah pentingnya apakah memiliki *staff Public Relations* yang cukup terlatih dan cukup berpengalaman.

Dari kasus – kasus yang ada sebetulnya tampak bahwa PR adalah sebuah fungsi komunikasi yang terencana, tetapi memang kenyataannya masih banyak salah pandang mengenai hal ini.

Salah Satu Pengertian tentang *Public Relations*

1. *Public Relations* adalah Personal Relation

   Untuk menjadi PR harus memiliki kemampuan membina hubungan secara pribadi. Hal ini tidak seluruhnya salah tetapi bukan itu saja tugas dari seorang PR

2. *Public Relations* adalah Propaganda

   Memang awal mula akar dari PR dari perang.Pada masa perang memang PR digunakan untuk mengirim pesan yang salah untuk mematahkan semangat lawan.Propaganda dilakukan sepihak dan untuk kepentingan kemenangan satu pihak.

3. *Public Relations* adalah Publisitas

   Hal ini tampak pada lembaga pemerintah.Lembaga pemerintah lebih banyak menggunakan PR nya untuk hal

ini.PR tidak lebih digunakan sebagai "*press relations*" yang tugasnya hanyalah mempublikasikan kebijakan pemerintah, menyusun jadwal temu wartawan serta membawa wartawan turut kunjungan ke daerah – daerah.

4. *Public Relations* adalah iklan gratis

   Berita yang dimuat di media dianggap sebagai iklan gratis sehingga banyak praktisi pemasaran berupaya memanfaatkan publikasi pers untuk mendapatkan keuntungan beriklan secara gratis.Padahal seperti diketahui bukan itu tujuan PR dan bukan itu pula tujuan berita.

5. *Public Relations* adalah menjual senyum

   Untuk menjadi PRO harus cantik, pandai ha ha hi hi. Jika hanya ini yang dilakukan oleh PR maka sebuah perusahaan pasti akan kehilangan pamornya, apalagi di masa krisis. Pandangan seperti ini bahkan PR seperti yang no 1 masih banyak terjagi bahkan seperti baru – baru ini (sekitar 1 tahun yang lalu), media massa pernah mengangkat isue bahwa PR disamakan dengan *hostess*, dan frekuensi munculnya isu itu cukup sering. Memang media yang menayangkan hal itu bukan media terkemuka tetapi paling tidak masih ada tertancap di benak pembuat berita bahwa PR hanyalah sebatas senyum dan obral kemampuan personal.

Menurut ***Cutlip dan Center***, dalam bukunya **"*Effective PublicRelations*"** mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* itu mengandung tiga unsur, yaitu :

1. **"*To ascertain and evaluate public opinion as it relatestohi organizations*" (menjamin dan menilai opini public yang ada dari organisasi).**
2. **"*To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exits*" (untuk memberikan nasehat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini public yang ada).**
3. **"*To use communication to influence public opinion*"(untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).(1987:54)**

Effendy, dalam bukunya "**Hubungan Masyarakat**" mengemukakan fungsi Public Relations, yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public ektsern atau intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.**
4. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (1986:36)**

Dengan demikian S.Steinberg tujuan *Public Relations* pada dasarnya berfungsi menghubungkan publik-publik yang berkepentingan di dalam suatu perusahaan.Publik disini merupakan bagian dari publik internal maupun publik eksternal.

2.4.2 Tujuan Public Relations

Tujuan utama *Public Relations* adalah "Menetapkan dan saling pengertian" (Jefkin 1955-9).Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang

berkepentingan, seta berusaha menciptakan kondisi yang menyenangkan sehingga dapat menciptakan, meningkatkan dan memelihara citra positip masyarakat dengan komunikasi yang timbal balik.

Menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang Favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Dalam buku *Dasar-dasar PR* ada 4 tujuan PR, yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra organisasi apabila rusak atau menurun (Yulianti 2003:42)

Secara universal tujan dari Public Relations pada dasarnya adalah untuk :

1. Membetuk Publik yang Understanding
2. Membentuk Publik yang Confidence
3. Mebentuk Publik Support
4. Membentuk Publik yang Cooperation

2.4.3 *Internal Public Relations* (Hubungan dengan Pihak Internal)

Internal Public Relations adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha/badan/perusahaan atau instansi itu sendiri.*Internal Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik

yang ada di dalam perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan ini untuk mempererat hubungan antara pimpinan dan karyawan atau bawahan, antara sesama pegawai dan publik intern, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja. Hal itu dapat di tempuh melalui komunikasi yang berkesinambungan.

Di sinilah letak peran PRO, ia harus dapat mengadakan kontak pribadi dengan karyawan, secara timbal balik. *Internal Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak suatu golongan, jujur dan bijaksana.Sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan perusahaan tersebut.

Kasali dalam bukunya "Manajemen Public relations", menyatakan bahwa "Publik internal adalah masyarakat yang berada pada organisasi dan melakukan aktifitas di dalam organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut, yang terdiri atas":

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan**
2. **Manager dan Top Executive, yaitu orang-orang yang memegang perusahaan.**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural.**
4. **Keluarga karyawan**

(1994:65)

Terciptanya suatu hubungan yang harmonis harus dibangun oleh komunikasi yang baik yang bersifat dua arah (*Two way communication*), yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan atau sebaliknya.Dalam hal ini *Public Relations* harus menjembatani komunikasi antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya.

2.4.4 *External Public Relations* (Hubungan dengan Public Eksternal)

External Public Relations merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada public yang berada di luar perusahaan.Salah satu tujuan *Public Relations* itu sendiri adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini public yang *favourable* terhadap badan itu.Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informative dan persuasive, yang ditujukan kepada public di luar badan itu.Informasi tersebutharus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti.Sebab public mempunyai hak yang untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi yang diselenggarakan *Eksternal Public Relations* harus timbale balik juga (adanya *feedback*), sebab seorang pemimpin yang baik bukan hanya pandai memberikan informasi, tapi harus juga pandai menerima informasi-informasi.

Kasali dalam bukunya "**Manajemen Public Relations**" menyatakan bahwa : "Publik eksternal adalah masyarakat yang berada di luar organisasi namun keberadannya turut mempengaruhi aktivitas organisasi.

Bentuk kegiatan External Public Relations dianataranya adalah sebagai berikut:

1. *Press Relations*, merupakan suatu kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
2. *Government Relations*, merupakan kegiatan Public Relations dalm rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah pusat dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
3. *Community Relations*, merupakan kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
4. *Supplier Relations*, merupakan kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
5. *Customer Relations*, merupakan kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik

dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan dan bukan sebaliknya.

Berdasarkan serangkaian uraian di atas bahwa External Public Relations merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations untuk membina hubungan yang baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

2.5 Analisis Tentang Aktivitas PKL yang dilakukan selama PKL

Public Realtion merupakan yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan. Menurut penulis yang sudah melaukan Prkatek Kerja Lapangan (PKL) di *Ninetyniners* Radio Bandung, bahwa kegiatan *PR* di radio tersebut sudahlah efektif. Banyak kegiatan-kegiatan ke-*PR*-an yang sudah berhasil diterapkan di *Ninetyniners* Radio. Selama PKL penulis di tempatkan di bagian *PR*.

Adapun fungsi *PR Ninetyniners* Radio yang penulis amati selama PKL adalah sebagai berikut:

1. Membentuk, menjaga dan meningkatkan citra perusahaan *Ninetyniners* Radio Bandung yang sudah dikenal sebagai salah satu radio terbesar di kota Bandung.

2. Penghubung publik eksternal maupun internal agar terbentuk hubugan yang baik.
3. Menjamu langsung para klien, *EO*, Artis, dan Wartawan.
4. Menyampaikan pesan kepada publik internal atau karyawan serta menampung aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada manajemen.
5. Mewakili perusahaan yang menyakut dengan strategi promosi dan pengembangan pasar.
6. Melaksanakan evaluasi terhadap rencana dan program Divisi *PR* serta perolehan umpan balik dari masyarakat baik formal maupun informal
7. Mensupervisi pelaksanaan kegiatan promosi dan *publicity* yang dilakukan PR, serta pelaksanaan produksi acara *off air* untuk kepentingan *klien*& citra Perusahaan.
8. Membatu pencapaian tujuan dan Misi *Ninetyniners* Radio.
9. Membuat acara-acara internal untuk mempererat rasa kekeluargaan antar karyawan.

Dari uraian kegiatan-kegiatan *PR* yang saya lihat selama PKL bahwa kegiatan *PR* di *Ninetyniners* Radio sudahlah berjalan dengan efeketif. *PR* berperan penting aktif dalam menjalankan tugasnya sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik ekternal dan internalnya. Dalam tugasnya sebagai jembatan penghubung dengan pablik eksternalnya, *PR Ninetyniners* Radio berhasil men-*trea*t para klien dengan baik sehingga banyak klien yang menjalin

kerjasama bisnis dengan *Ninetyniners* Radio. Hal ini membuktikan bahwa *PR Ninetyniners* Radio berhasil membentuk citra baik di mata publik eksternalnya.

Sedangkan untuk publik internalnya kegiatan *PR* berjalan sangat baik, dapat dilihat dari sikap kekeluargaan para karyawan satu sama lain dan kegiatan-kegiatan internal yang dilakukan di *Ninetyniners* Radio itu sendiri.

2.6 Analisis Tentang Pelayanan *Ninetyniners* Radio Kepada Mahasiswa PKL

Selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di *Ninetyniners* Radio, penulis merasa bahwa banyak pelajaran berharga yang penulis dapat. Penulis diperlakukan sangat baik oleh *PR Ninetyniners* Radio, hal itu dapat dilihat dengan banyaknya penulis diikutsertakan dalam kegiatan *PR* baik itu eksternal maupun internal.

Penulis diajarkan banyak ilmu yang baik dari bagian PR atau dari divisi lain.Para staff *Ninetyniners* Radio dari smua devisi pun sangat baik karena memang lingkungan kerja di *Ninetyniners* Radio itu sangat kekeluargaan. Semua karyawan *Ninetyniners* Radio tidak segan-segan memberikan berbagai ilmunya kepada penulis sehingga pengetahuan penulis semakin luas khususnya ilmu kehumasannya.