BAB II
PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktifitas Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Sonofera Geosains Indonesia penulis ditempatkan di bagian operasional. Aktivitas praktek kerja lapangan di PT. Sonofera Geosains Indonesia berlangsung dari tanggal 18 Juli hingga 13 September 2013, membuat mahasiswa terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan baik oleh bagian operasional itu sendiri maupun oleh PT. Sonofera Geosains Indonesia. Adapun ketentuan perusahaan untuk jam masuk adalah pukul 07.00 WIB dan jam pulang adalah pukul 16.00 WIB, dan jam masuk pada saat Ramadhan adalah pukul 08.00 WIB dan jam pulang adalah 15.30 WIB.

Aktivitas kerja yang dilakukan penulis terdiri dari dua jenis kegitan, yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidentil. Kegiatan rutin merupakan kegiatan yang dilakukan penulis selama praktek kerja lapangan setiap harinya, sedangkan kegiatan insidentil merupakan kegiatan yang dilakukan penulis selama praktek kerja lapangan sewaktu-waktu jika diperlukan.

Adapun daftar kegiatan rutin dan insidentil yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Sonofera Geosains Indonesia selama kurang lebih 30 hari yang penulis kemas dalam berbentuk tabel.

Aktivitas kegiatan selama praktek kerja lapangan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan di PT. Sonofera Geosains Indonesia

No	Hari / Tanggal	Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
1.	Kamis, 18 Juli 2013	- Perkenalan dengan para karyawan. - Pengarahan mengenai pekerjaan yang dapat dikerjakan dibagian Operational		✓ ✓
2.	Jum'at, 19 Juli 2013	- Menyusun Konsep untuk membuat *company profile* perusahaan	✓	
3.	Sabtu, 20 Juli 2013	- Libur		
4.	Minggu, 21 Juli 2013	- Libur		
5.	Senin, 22 Juli 2103	- Mendiskusikan tentang *company profile* - Menyusun rancangan *company profile*	✓	✓
6.	Selasa, 23 Juli 2013	- Meminta data untuk *company profile* - Menyusun data *company profile*	✓	✓
7	Rabu, 24 Juli 2013	- Menyusun rancangan *company profile*	✓	
8.	Kamis, 25 Juli 2013	- Menginput data ke rancangan *company profile*	✓	

9.	Jum'at, 26 Juli 2013	- Meminta data ke operasional manajer		✓
10.	Sabtu, 27 Juli 2013	Libur		
11.	Minggu, 28 Juli 2013	Libur		
12.	29 Juli – 25 Agustus 2013	Izin Mudik Hari Raya Idul Fitri		
13.	Senin, 26 Agustus 2013	-Meminta data pegawai pada operational manager -Melanjutkan pekerjaan *company profile*	✓	✓
14.	Selasa, 27 Agustus 2013	-Memasukan data ke rancangan *company profile*	✓	
15.	Rabu, 28 Agustus 2013	-Memasukan data jasa ke *company profile*	✓	
16.	Kamis, 29 Agustus 2013	-Penyelesaian *company profile*	✓	
17.	Jum'at, 30 Agustus 2013	-Persentasi kepada *company profile*		✓
18.	Sabtu, 31 Agustus 2013	Libur		
19.	Minggu, 1 September 2103	Libur		
20.	Senin, 2 September 2013	-Revisi *company profile*	✓	
21.	Selasa, 3 September 2013	-Evaluasi *company profile* kepada dirut		✓
22.	Rabu, 4 September 2013	-Revisi *company profile*		✓
23.	Kamis, 5 September 2013	-Meminta data jasa perusahaan		✓
24.	Jum'at, 6 September 2013	-Memasukan data ke *company profile*	✓	
25.	Sabtu, 7 September 2013	Libur		
26	Minggu, 8 Septenber 2103	Libur		
27.	Senin, 9 September 2013	-Presentasi *company profile*		✓

28.	Selasa, 10 September 2013	-Evaluasi *company profile* pada dirut		✓
29.	Rabu, 11 September 2013	-*Company profile* diterima		✓
30.	Kamis, 12 September 2013	-Mencetak *company profile*		✓
31.	Jum'at 13 September 2013	-Hari terakhir Praktek Kerja Lapangan, perpisahan dan ucapan terima kasih kepada perusahaan dan pebimbing.		✓

Sumber : Penulis, 31 Juli 2013 s/d 30 Agustus 2013

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Selama pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan penulis pada kesempatan tersebut, penulis melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan insidental. Kegiatan rutin adalah kegiatan yang dilakukan setiap harinya (kegiatan harian) sesuai bidang dan tugasnya masing-masing. Sedangkan kegiatan insidentil adalah kegiatan yang hanya dilakukan sewaktu-waktu jika diperlukan untuk menunjang aktivitas perusahaan.

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin Praktek Kerja Lapangan

2.2.1.1 Pembuatan Company Profile

Pembuatan *Company Profile* merupakan salah satu tugas dari bagian internal *Operational* PT Sonofera Geosains Indonesia. Pembuatan *Company Profile* PT Sonofera Geosains Indonesia telah memanfaatkan kemajuan teknologi, dimana *Company Profile* dilakukan secara *Digital* dan didesain melalui program komputer sonofera. *Company Profile* ini dibuat dari gambar - gambar yang

terdapat pada data yang disimpan oleh komputer operational seperti gambar hasil kerja maupun jasa survey yang ditawarkan. Setidaknya terdapat 12 gambar yang dapat dimasukan kedalam *Company Profile*. Gambar tersebut nantinya akan dipilih sesuai kategori *Company Profile.*

Adapun tahapan dalam pembuatan kliping tersebut adalah :

1. Menyusun konsep rancangan *company profile.*

   Penyusunan konsep *company profile* ini penulis lakukan di *software Adobe photoshop CS 6*. Disini penulis memikirkan terlebih dahulu *layout* apa yang cocok untuk perusahaan dimana penulis melaksanakan praktek kerja lapangan.

2. Setelah memilih *layout* yang cocok, penulis mulai memilih warna untuk dipadukan yang menarik untuk dilihat, dan orang lain ingin melihatnya. Yang bersifat *elegant dan ekslusive.*
3. Selanjutnya penulis memilih jenis *font* dan ukurannya serta penempatan *font* agar sesuai dengan desain *company profile* yang penulis pikirkan.
4. Setelah bentuk dari desain dan *layout* yang sesuai dengan apa yang penulis inginkan. Selanjutnya memasukan gambar dan data – data dari divisi *operational* perusahaan.

2.2.2 Deskripsi Kegiatan Insidentil Praktek Kerja Lapangan

2.2.2.1 Pengarahan Praktek Kerja Lapangan dan Pengenalan Anggota *Staff*

Kegiatan ini meliputi pengenalan terhadap seluruh *staff* yang berada di PT Sonofera Geosains Indonesia mulai dari Direktur utama, Kepala *Human Resource Development* dan seluruh staff yang menangani bagian masing – masing. Pengenalan tersebut berlanjut pada pengenalan dan penjelasan tugas serta fungsi bagian di PT. Sonofera Geosains Indonesia. Pemaparan tugas ini meliputi berbagai program yang menjadi tugas pokok sehari – hari maupun juga pemaparan tentang program kerja bagian tersebut selama periode 2013.

Penjelasan berlanjut pada tata tertib yang harus dipatuhi selama Praktek Kerja Lapangan 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 *Mailing List* (Informasi Internal)

Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan juga dilatih untuk mampu menggunakan seluruh media yang dimanfaatkan oleh Operational PT Sonofera Geosains Indonesia dalam menyebarkan berbagai informasi baik internal maupun eksternal. Salah satu media yang dimanfaatkan tersebut ialah surat elektronik atau *e-mail*. Email digunakan untuk mengirim informasi baik yang berasal dari Operational Sonofera maupun dari divisi

lain melalui Operational Sonofera keseluruh karyawan dan staff. Operational Sonofera memiliki *data base contact* seluruh staff Sonofera. Dengan demikian penyebaran informasi internal dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

2.2.2.3 **Mengelola *Website***

Website merupakan karangan faktual secara lengkap yang dibuat untuk dipublikasikan melalui media elektronik. Website bertujuan untuk menyampaikan fakta yang dapat menginformasikan, meyakinkan, mengajak, dan menghibur. Penulis juga diberikan beberapa kali kesempatan untuk mengelola *website* perusahaan PT Sonofera Geosains Indonesia.

Gambar 2.1

Website PT. Sonofera Geosians Indonesia



Sumber : Arsip Dokumen Operational PT. Sonofera Geosains Indonesia

2.2.2.4 Membuat Siaran Pers Kegiatan (*Press Release)*

Press release dibuat ketika perusahaan akan mengadakan sebuah kegiatan atau acara yang besar atau menarik, dan membutuhkan serta mengundang perss untuk meliput acara tersebut.

Penulis harus bisa membuat *press release* dengan memperhatikan segala unsur – unsur yang telah ditetapkan. Misalnya isi dari sebuah *press*

release harus memenuhi unsur "5 W + 1 H", yaitu *what*, *when*, *where*, who, *why*, dan *how*.

Press release yang telah selesai dibuat, kemudian dikirimkan ke beberapa media cetak dan televisi, melalui mesin *fax*. Pengiriman *press release* tersebut dilakukan satu hari sebelum kegiatan diselenggarakan.

Yang harus diperhatikan dalam membuat format siaran pers, adanya :

a. Logo Perusahaan
b. Kolom judul
c. Alamat Lengkap Perusahaan

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.

Menurut definisi *Institute of Public Relations* (*IPR*), Humas (*Public Relations*) adalah :

> ”keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.”

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 kegiatanmembuat kliping (guntingan berita dari Koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opni publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu *(specific group opinion)*, menyampaikan informasidan 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)*. (Rudy, 2005 : 85-88).

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 perseolan-persolan 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 kompetetif bagi perusahaan.

5. Membentuk *Good Will* dan Kerjasama

   Good will 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 Analisa Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada dasarnya humas merupakan bidang atau fungsi manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak, karena humas merupakan salah satu organisasi secara positif.

Menurut definisi *Institute of Public Relations* (*IPR*), humas (*Public Relations*) adalah ”keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. (Jefkins, 2003 : 9)

Ruang lingkup *Public Relations* 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. Menurut Oemi Abdurahman (2001), 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.

Meninjau pelaksanaan *Public Relations* di PT. Sonofera Geosains Indonesia, belum dapat dikatakan sebagai *state of being* (berstruktur atau melembaga). Dimana bagian *public relations* masih bergabung didalam divisi

Operational PT. Sonofera Geosains Indonesia. Sebagai perusahaan swasta semestinya *Public relations* harus sudah berstruktur atau melembaga (*state of being*), memiliki struktur organisasi sendiri dan kegiatan-kegiatannya pun dilakukan oleh divisi *Public Relation,* 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.

Dari seluruh kegiatan yang dilaksanakan selama praktek kerja lapangan, kebanyakan memang telah sesuai dengan ilmu kehumasan yang diperoleh dari kegiatan perkuliahan mahasiswa Praktek Kerja Lapangan di kampus. Beberapa kegiatan yang sesuai tersebut antara lain :

a. Company profile

Salah satu kegiatan *Public Relations* adalah pembuatan company profile. Dalam arti sempit, company profile merupakan laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah perusahaan. Sebuah profil perusahaan dapat sesingkat satu halaman, atau mengandung data yang cukup untuk mengisi beberapa halaman. Walaupun ada sejumlah format yang berbeda yang digunakan menyusun sebuah profil, ada beberapa jenis informasi penting yang wajib disertakan.

Setiap jenis laporan profil perusahaan, informasi kontak selalu disertakan. Informasi kontak mungkin tidak lebih dari sekedar alamat fisik dan surat untuk kantor pusat perusahaan, atau mungkin termasuk nama dan alamat dari petugas atau eksekutif tertentu dari perusahaan. Biasanya nomor

telepon dan nomor faks juga dimasukkan dalam data kontak dasar. Dalam beberapa tahun terakhir, alamat email dan informasi umum juga dianggap penting dalam sebuah profil perusahaan.

Fungsi *company profile* adalah sebagai media komunikasi / penyampaian informasi tertentu tentang perusahaan pada pihak-pihak yang membutuhkan, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Dengan fungsi potensial ini, *Company Profile* yang efektif paling tidak harus memuat beberapa hal berikut :

- *Representatif*

  Desain *company profile* pertama-tama harus *representatif*, sesuai dengan kesan, karakter dan image yang telah dibangun dan ingin ditampilkan oleh perusahaan.

  Umumnya kesan, karakter dan image yang ditampilkan pada *company profile* itu formal/resmi, konservatif, profesional, punya integritas, kredibel dan akuntabel.

  Tetapi ada juga perusahaan yang ingin lebih kelihatan casual, dinamis, egaliter, ramah, hangat dan akrab, berani tampil beda sambil tetap menjaga profesionalitas, integritas, kredibilitas dan akuntabilitas.

  Pada akhirnya yang menentukan kesan, karakter dan image seperti apa yang akan ditampilkan adalah sifat dari bisnis yang dijalankan

oleh perusahaan (*company profile* sebuah law firm, misalnya, pasti akan berbeda dengan *animation house*), atau preferensi dari *top decision* maker dalam perusahaan tersebut.

Sering ditemukan *company profile* sebuah perusahaan yang desainnya sangat tidak biasa, karena top decision makernya memang menginginkan hal yang seperti itu.

- Informatif

  Selain *representatif,* desain *company profile* juga harus bisa membantu supaya setiap informasi yang ada ditampilkan dengan benar, akurat, dan lengkap, dan disajikan dengan cara yang menarik, jelas dan mudah untuk dimengerti.

  Untuk memenuhi kedua hal di atas, pemahaman tentang pemakaian wujud *(form)* dan ruang *(space),* tipografi, foto/ilustrasi, warna, dan *layout* yang tepat memegang peranan yang sangat penting. Selain itu perlu diperhatikan juga cara dan metode distribusi dan penyampaiannya.

- Struktur

  Meski desain sebuah company profile bisa berbeda satu sama lain, tapi struktur isinya pada dasarnya sama.

  Umumnya *company profile* memuat hal-hal informatif seperti : sejarah perusahaan, profil perusahaan dan divisi/unit-unit bisnis

yang ada, *features* (tulisan khusus tentang kekhasan perusahaan yang layak untuk diangkat), informasi produk/jasa yang ada dan daftar klien atau proyek yang pernah dilayani atau dikerjakan oleh perusahaan.

Dengan adanya digitalisasi dan teknologi media baru seperti *disc* dan *website*, desain *company profile* sekarang ini sudah semakin dinamis, dengan variasi *content* yang beragam dan kemudahan untuk meng - *update* informasi yang disajikan kapan pun diperlukan.

b. Media Humas (Media Internal dan Eksternal)

Pada *Public Relations* melekat dua aspek yang hakiki yang tidak dapat dipisahkan. Kedua aspek tersebut adalah pertama, sasaran *Public Relations* adalah publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*external public*). Publik intern adalah orang-orang yang berbeda atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staff sampai karyawan bawahan (dalam perusahaan termasuk antara lain pemegang saham). Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.

c. Press Release (Siaran Pers)

Press Release atau siaran pers menurut Soemirat dan Ardianto (2004) adalah ”informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (PR) suatu organisasi/ perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/ redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.”

Penulisan *press release* layak muat apabila cara menulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung (*straight news*) dengan gaya piramida terbalik (*inverted pyramid*). Dimulai dengan membuat lead atau teras berita atau kepala berita sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W + 1H *(What:* apa yang terjadi? *Where:* dimana terjadinya? *When:* kapan peristiwa tersebut terjad? Who: siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut? *Why:* mengapa peristiwa tersebut terjadi? *How:* bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut?).

> *Press Release* atau *news release* yang baik harus menyajikan suatu kisah yang sama bermutunya dengan yang biasa ditulis oleh para jurnalis. Informasi yang terungkap harus jelas, dan sepenuhnya sesuai dengan kenyataan yang ada, serta menaati segenap kaidah penulisan yang baik. Jangan sekali – kali memulai sebuah siaran berita dengan kalimat seperti „Dengan bangga kami mengumumkan bahwasannya . . . .“ atau ungkapan – ungkapan yang cenderung memuji – muji diri sendiri. *News release* tidak boleh berlebih – lebihan sehingga mirip iklan. Cara mudah untuk belajar menulis *news release* adalah dengan rajin membaca surat kabar. (Anggoro, 2008 : 121)

Begitu pula dengan *presss release* yang dibuat oleh Bagian *Operational* PT Sonofera Geosains Indonesia yang selalu memperhatikan kaidah penulisan yang baik. Hanya saja *press release* atau *news release* yang dibuat oleh Bagian *Operational* PT Sonofera Geosains Indonesia tidak mencantumkan kapan berita itu akan dimuat. Seharusnya dalam sebuah

siaran berita (*news release*) itu mencantumkan kapan berita itu akan dimuat atau ditayangkan.

2.5 Analisa Mengenai Unit Kerja Operatioanal kepada Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan

Alasan pertama penulis memutuskan untuk melaksanakan praktek kerja lapangan di PT. Sonofera Geosains Indonesia dikarenakan lokasi tempat praktek kerja lapangan yang cukup dekat dengan tempat tinggal saudara penulis sehingga penulis dapat datang tepat waktu, selain dari itu penulis melihat bahwa PT. Sonofera memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai salah satu perusahaan minyak yang walau baru saja berdiri dan sudah dikenal oleh perusahaan minyak lainnya. Penulis merasa yakin bahwa didalamnya terdapat sesuatu yang membuat penulis tertarik untuk bisa melaksanakan praktek kerja lapanganan di Perusahaan PT. Sonofera tersebut.

Selama melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan di unit kerja operatioanal PT. Sonofera, penulis merasakan suasana yang cukup dekat dan menyenangkan dengan para staf di dalam ruangan tempat penulis melaksanakan praktek kerja lapangan. Suasana nyaman juga dapat penulis rasakan selama menjalani kegiatan praktek kegiatan lapangan, karena staf atau pembimbing dapat menerima dan menghargai hasil pekerjaan dari penulis walaupun ada tingkatan jabatan di dalamnya, tetapi tidak terlihat jarak atau perasaan yang terlihat kaku.

Jika dilihat sepintas nampak kesibukan-kesibukan dari setiap masing-masing staf, tetapi walaupun seperti itu kebersamaan dan sikap yang ramah tetap bisa terlihat. Di mulai hari pertama penulis masuk kedalam bagian unit kerja operational sampai dengan hari terakhir yang dirasakan penulis sangat memiliki kesan tersendiri bagi penulis. Walaupun sebenarnya tidak dapat dipungkiri bahwa pertama kali penulis sempat merasa bingung ketika harus ditempatkan di unit kerja operational karena tidak sesuai dengan yang penulis harapkan. Penulis berharap dapat ditempatkan dibagian umum yang memang sebagai bagian humas dari PT. Sonofera. Namun begitu penulis tetap bersyukur dan berterimakasih kepada seluruh staf ataupun pimpinan yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan praktek kerja lapangan di PT. Sonofera. Banyak ilmu dan pengalaman yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya dan yang akhirnya dapat penulis dapatkan ketika melaksanakan praktek kerja lapangan didalam unit kerja operational PT. Sonofera Geosains Indonesia.