BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

Pendidikan merupakan modal terpenting di zaman ini. Dalam situasi dan kondisi sekarang ini tanpa adanya pendidikan yang memadai sulit untuk memacu diri kita untuk menggapai masa depan yang lebih cerah dan global, semua ini diperlukan keinginan dan kemauan yang lebih dalam diri kita masing-masing. Dengan pendidikan dan belajar yang tekun akan membawa kita semua dalam mewujudkan cita-cita dan impian yang telah kita harapkan di zaman modern dan global ini. Dalam era globalisasi kita semua diharapkan terus berusaha meningkatkan sumber daya yang handal dan berkualitas yang mampu bersaing secara efektif.

Untuk dapat mencapai yang kita inginkan, maka Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas (Hubungan Masyarakat) Universitas Komputer Indonesia sebagai salah satu lembaga pendidikan perkuliahan formal yang bertanggung jawab terhadap peningkatan sumber daya manusia pada umumnya dan mahasiswa khususnya, memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mencoba dan mempraktekan teori yang didapat dalam proses belajar perkuliahan pada dunia nyata sesuai dengan jurusan mahasiswa yang bersangkutan, sehingga mahasiswa dapat merasakan situasi dan kondisi yang akan dihadapi dimasa yang akan datang dan berusaha untuk menambah wawasan yang mampu mendorong mahasiswa

untuk selalu berprestasi. Karena pada dasarnya perkuliahan tidak hanya terbatas pada ilmu dan teori saja yang dipelajari.

Melihat ketatnya persaingan bisnis saat ini khususnya bisnis komunikasi secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk membuat suatu unit khususnya dalam hal ini yaitu humas yang mempunyai tugas bertanggung jawab terhadap perusahaan. Dalam proses dunia kerja memang dibutuhkan sebuah wawasan yang luas karena proses kita dalam dunia kerja adalah bersaing. Seorang Humas harus bisa atau dapat menciptakan citra menguntungkan bagi suatu organisasi atau perusahaan.

Public Relations (PR) atau biasa disebut dengan Humas berfungsi sebagai "jembatan komunikasi" antara suatu organisasi dengan lembaga lain serta berbagai elemennya. Tujuannya adalah, supaya terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak, dan akhirnya terciptanya citra positif serta dukungan publik terhadap keberadaan organisasi tersebut.[1]

Menjadi seorang humas tidaklah mudah, humas harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, ia harus mampu berbicara didepan umum, harus mampu melakukan presentasi, mampu mewawancarai dalam upaya pengumpulan fakta dan data, mampu dijadikan sumber bagi pers atau wartawan sebagai sumber berita, dan memiliki kemampuan komunikasi lisan lainnya.

Hal tersebut diatas merupakan sebuah pengetahuan wajib bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Unikom konsentrasi ilmu Humas dalam perkuliahan terdapat

[1] Drs. Elvinaro Ardianto. *Public Relations* Praktis. Penerbit: Widya Pajajaran. 2008. Hal.27

salah satu mata kuliah wajib yakni Praktek Kerja Lapangan (PKL), dimana para mahasiswa dituntut untuk merasakan bagaimana dunia kerja dalam bidang kehumasan di perusahaan yang dipilihnya sendiri. Teori dan ilmu yang telah dipelajari tersebut perlu diaplikasikan ke dalam praktek yang sesungguhnya dalam dunia kerja nyata.

Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT TASPEN (PERSERO), penulis ditempatkan dibagian Hubungan Masyarakat (HUMAS). Alasan Penulis memilih tempat Praktek Kerja Lapangan di PT TASPEN (PERSERO) adalah perusahaan yang besar dan berkembang di bawah pimpinan Kementrian BUMN. Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di TASPEN pada awal pertemuan tanggal 15 Juli 2013, sekaligus pada hari pertama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan penulis langsung mendapatkan pembimbing dari TASPEN. Pada hari pertama pembimbing memberikan pengarahan atau penjelasan kepada penulis tentang mengenai peraturan yang ada di perusahaan serta ruang lingkup kerja dan kegiatan yang dilaksanakan oleh HUMAS PT TASPEN (PERSERO).

Selama kurang lebih 1 bulan penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT TASPEN (PERSERO), dibagian Hubungan Masyarakat (HUMAS). Tentu saja selama Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan, kronologis penulis menggambarkan aktifitas dan tugas penulis selama PKL dalam tabel dibawah ini :

Table 2.1

Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan di PT TASPEN (PERSERO)

No.	Hari/ Tanggal	Aktifitas Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	Insidental
1	Senin, 15 Juli 2013	- Mempelajari SOP (*Standard Operating Procedure)* PT TASPEN (PERSERO) - Membuat daftar relasi mitra kerja		✓ ✓
2	Selasa, 16 Juli 2013	- Membuat kolase foto-foto dokumentasi PT TASPEN (PERSERO) - Distribusi Media TASPEN	✓ ✓	
3	Rabu, 17 Juli 2013	- Membuat kolase foto-foto dokumentasi PT TASPEN (PERSERO) - Distribusi Media TASPEN	✓ ✓	
4	Kamis, 18 Juli 2013	- Membuat Advertorial PT TASPEN (PERSERO) Kantor Cabang Ambon - Distribusi Media TASPEN	 ✓	✓
5	Jum'at, 19 Juli 2013	- Membuat Advertorial PT TASPEN (PERSERO)		✓
6	Senin, 22 Juli 2013	- Membuat press realease penandatanganan kerjasama Bank BTN dengan PT TASPEN (PERSERO) - Membuat kolase foto-foto dokumentasi PT TASPEN (PERSERO)	 ✓	✓
7	Selasa, 23 Juli 2013	- Membuat kolase foto-foto dokumentasi PT TASPEN (PERSERO) - Membantu Asisten Menejer Humas Internal memindahkan data-data ke laptop baru	✓	 ✓
8	Rabu,	- Mengedit foto direktur		✓

	24 Juli 2013	utama untuk di masukan kedalam majalah - Membuat kliping berita	 ✓	
9	Senin, 29 Juli 2013	- Membuat kolase foto-foto dokumentasi PT TASPEN (PERSERO) - Membuat Advertorial PT TASPEN (PERSERO) - Membuat kliping berita	✓ ✓	 ✓
10	Selasa, 30 Juli 2013	- Mengikuti rapat Humas PT TASPEN (PERSERO) dengan PT IMQ Multimedia Utama (membahas kerjasama untuk media informasi PT TASPEN (PERSERO) - Membuat kliping berita	 ✓	✓
11	Rabu, 31 Juli 2013	- Membuat tabel daftar pengiriman Media TASPEN - Membuat kliping berita	 ✓	✓
12	Kamis, 1 Agustus 2013	- Membuat tabel tanda terima penghargaan BUMN kepada PT TASPEN (PERSERO) - Membuat topik media kliping berita PT TASPEN (PERSERO) periode Juli 2013 - Membuat kliping berita	 ✓	✓ ✓
13	Jum'at, 2 Agustus 2013	- Membuat kliping berita - Membuat alamat untuk kartu ucapan lebaran	✓	 ✓
14	Senin, 12 Agustus 2013	- Membuat kliping berita	✓	
15	Selasa, 13 Agustus 2013	- Membuat kliping berita	✓	

Sumber : Data Penulis, 15 Juli – 13 Agustus 2013

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin dan Contoh

Selama pelaksanaan praktek kerja lapangan penulis pada kesempatan tersebut, melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan insidental. Berikut deskripsi kegiatan rutin dan insidental penulis selama PKL, diantaranya :

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin

1. Membuat kolase Foto

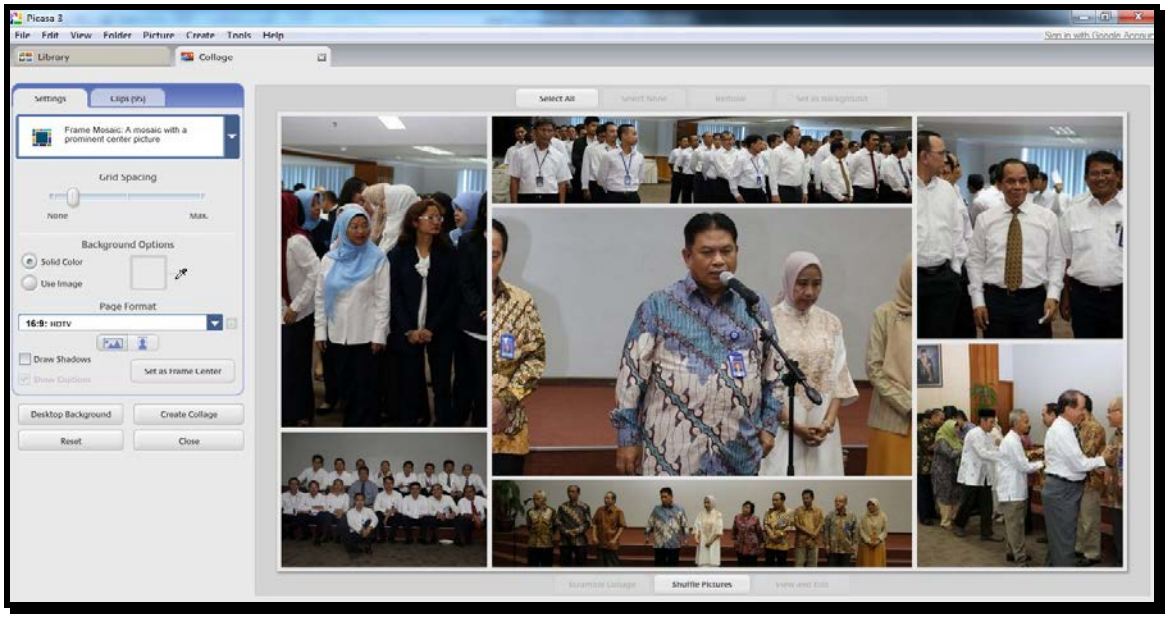
Pembuatan kolase foto-foto dokumentasi merupakan salah satu kegiatan rutin yang penulis kerjakan pada saat melaksanakan praktek kerja lapangan di PT TASPEN (PERSERO), semua foto-foto dokumentasi dari berbagai kegiatan seperti rapat direksi, kegiatan sosial dan kegiatan-kegiatan yang telah di lakukan PT TASPEN (PERSERO) dijadikan album untuk di simpan sebagai dokumentasi perusahaan.

Adapun tahapan dalam pembuatan kolase tersebut adalah sebagai berikut :

1. Install aplikasi pembuatan kolase pada komputer atau laptop
2. Cari foto-foto yg akan dijadikan kolase
3. Masukan foto-foto yg sudah di pilih ke dalam aplikasi pembuatan kolase
4. Susun dengan rapih foto-foto yg sudah di masukan dan akan dijadikan kolase
5. Simpan kolase

Gambar 2.1

Contoh pembuatan kolase



Sumber : Dokumentasi penulis 2013

2. Distribusi Media TASPEN

Distribusi merupakan suatu proses yang menunjukkan penyaluran barang yang di buat dari produsen agar sampai kepada para konsumen yang tersebar luas. Produsen sendiri memiliki pengertian sebagai orang yang melakukan dan membuat suatu produksi, sedangkan konsumen adalah orang yang menggunakan atau memakai barang atau jasa yang di tawarkan oleh produsen dalam kegiatan pembuatan barang. Demikian pula yang di lakukan oleh Humas PT TASPEN (PERSERO), selain membuat kolase foto, kegiatan rutin yang penulis kerjakan saat melaksanakan PKL di PT TASPEN (PERSERO) yaitu mendistribusikan Media TASPEN. Humas PT TASPEN (PERSERO) Kantor Pusat memproduksi Media TASPEN

dan *Annual Report* untuk di distribusikan ke semua Kantor Cabang Utama dan Kantor Cabang Pembantu yang ada di seluruh Indonesia.

Sebelum di distribusikan ke semua Kantor Cabang Utama dan Kantor Cabang Pembatu yang ada di seluruh Indonesia, Media TASPEN dan *Annual Report* di bungkus dengan rapih. Seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.2

Contoh Distribusi MEDIA TASPEN



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

Pada gambar di atas penulis sedang membungkus Media TASPEN dan *Annual Report* yang akan di distribusikan ke seluruh Kantor Cabang PT TASPEN (PERSERO) yang ada di Indonesia.

3. Kliping Berita

Kliping merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang. Kliping sebagai salah satu sumber informasi dan pengetahuan penggunaannya belumlah semaksimal sumber yang lain misalnya buku. Padahal dari

kliping juga bisa didapat sumber informasi dan pengetahuan yang tidak kalah pentingya bahkan bisa didapatkan berita terbaru.

Seperti kegiatan rutin yang di lakukan Humas PT TASPEN (PERSERO) yaitu membuat kliping berita. Penulis ditugaskan membantu Pak Min untuk mencari berita atau informasi yang berkaitan dengan PT TASPEN (PERSERO) dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Setelah mencari berita, kemudian berita tersebut digunting dan di tempelkan pada lembar kliping berita PT TASPEN (PERSERO).

Gambar 2.3

Membuat Kliping Berita



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

Pada gambar diatas penulis sedang menempelkan berita pada lembar kliping berita PT TASPEN (PERSERO).

2.2.2 Deskripsi Kegiatan Insidental

1. Memahami SOP (*Standard Operating Procedure)*

Hari pertama penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di bagian Humas PT TASPEN (PERSERO), penulis di tugaskan untuk memahami SOP (*Standard Operating Procedure),* tujuannya

agar penulis dapat memahami apa yang menjadi pedoman bagi Direksi, pejabat dan karyawan PT TASPEN (PERSERO) dalam melaksanakan fungsi dan tugas kedinasan yang terdiri dari Kebijakan, Prosedur Kerja, Instruksi Kerja dan Formulir Kerja.

A. PENGERTIAN

1. **Pedoman Perusahaan** atau lebih populer dan selanjutnya disebut **SOP** *(Standard Operating Procedure)* **adalah** perangkat kerja yang menjadi pedoman bagi Direksi, pejabat dan karyawan PT TASPEN (PERSERO) dalam melaksanakan fungsi dan tugas kedinasan yang terdiri dari Kebijakan, Prosedur Kerja, Instruksi Kerja dan Formulir Kerja.
2. **Kebijakan adalah** rangkaian garis besar dalam pelaksanaan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan, prinsip atau maksud yang dijadikan sebagai pedoman dalam usaha mencapai sasaran perusahaan. Didalam kebijakan ada target mutu yang ditetapkan untuk masing-masing fungsi SOP.
3. **Target Mutu adalah** hasil (output) yang harus dicapai dalam pelaksanaan suatu prosedur kerja.
4. **Prosedur Kerja adalah** proses kerja yang dapat melibatkan berbagai Unit Kerja dalam perusahaan yang mencakup aliran proses aktifitas kerja yang

jelas, penanggungjawab setiap proses/PIC *(Person In Charge)*, dokumen terkait yang dipergunakan, memberi referensi terhadap instruksi terkait.

5. **Instruksi Kerja adalah** kumpulan petunjuk yang menggambarkan secara terperinci langkah aktifitas dari prosedur kerja tertentu.
6. **Formulir Kerja adalah** dokumen kerja yang digunakan dalam pelaksanaan pekerjaan.
7. **Unit Kerja adalah** satuan pelaksana pekerjaan yang berada pada Direktorat yang menjalankan fungsi dan tugas kedinasan di jajaran PT TASPEN (PERSERO).

B. MANFAAT SOP

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pelaksanaan pekerjaan.
2. Sebagai acuan dalam melakukan penilaian terhadap suatu proses kerja.
3. Sebagai sarana pelatihan bagi karyawan baru/mutasi, sehingga mengurangi waktu yang terbuang untuk memberikan pengarahan.
4. Sebagai sarana untuk mengendalikan dan mengantisipasi apabila terdapat suatu perubahan sistem.

5. Sebagai sarana bagi Auditor baik internal maupun eksternal perusahaan dalam melaksankan audit di setiap Unit Kerja.
6. Sebagai sarana dalam audit dan pengembangan sistem informasi.

C. KEWAJIBAN MEMBACA/MENGETAHUI SOP

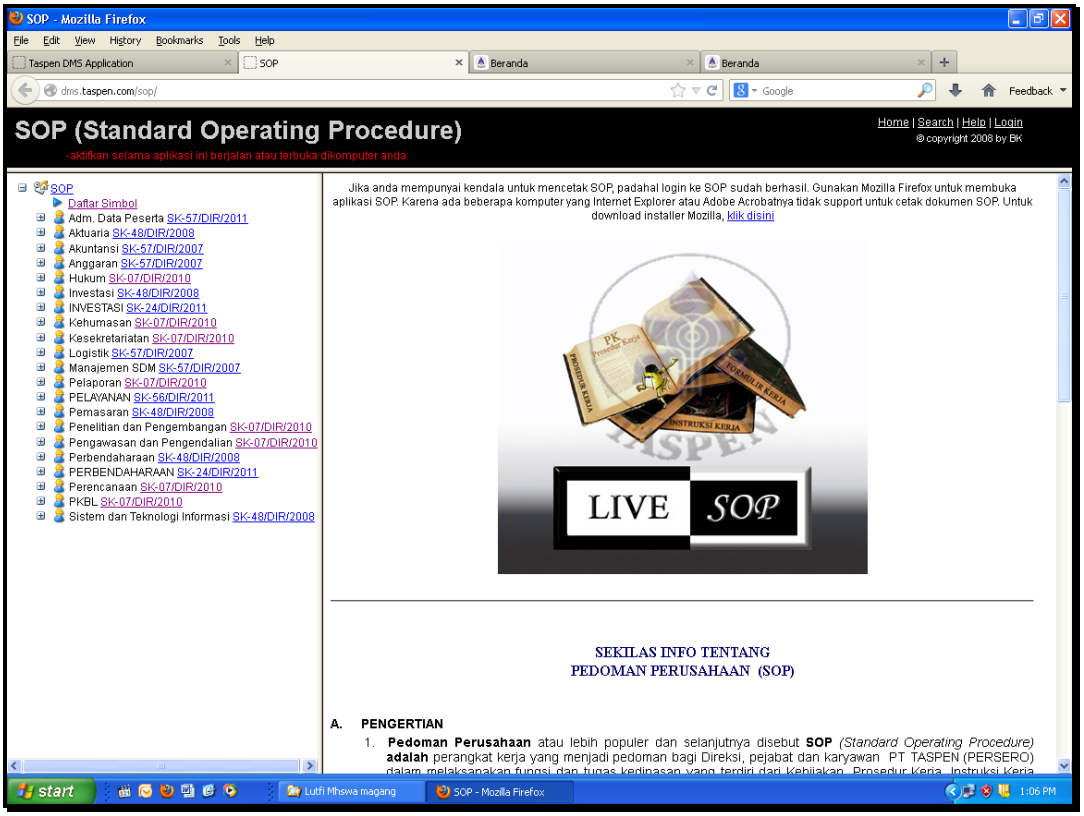
Semua karyawan PT TASPEN (PERSERO) wajib membaca dan mengetahui minimal SOP yang berlaku pada fungsi yang dikerjakan oleh karyawan tersebut. Akan tetapi, semua karyawan TASPEN juga diperbolehkan mengetahui semua SOP yang berlaku di PT TASPEN (PERSERO).

D. PENGGUNAAN SOP

1. SOP hanya dapat digunakan oleh kalangan intern PT TASPEN (PERSERO).
2. Karyawan tidak diperkenankan untuk mengcopy, mencetak dan mengupdate SOP baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk pihak eksternal Perusahaan.
3. SOP dapat disampaikan kepada pihak auditor eksternal dengan persetujuan Manajemen Representatif.

Gambar 2.4

Contoh SOP (*Standard Operator Procedure)*



Sumber : Dokumentasi PT TASPEN (PERSERO)

2. Membuat Tabel Daftar Relasi Mitra Kerja

Pada hari pertama melaksanakan PKL di PT TASPEN (PERSERO) penulis ditugaskan oleh Asisten Menejer Humas Eksternal untuk membuat Tabel Daftar Relasi Mitra Kerja.

3. Membuat Advertorial

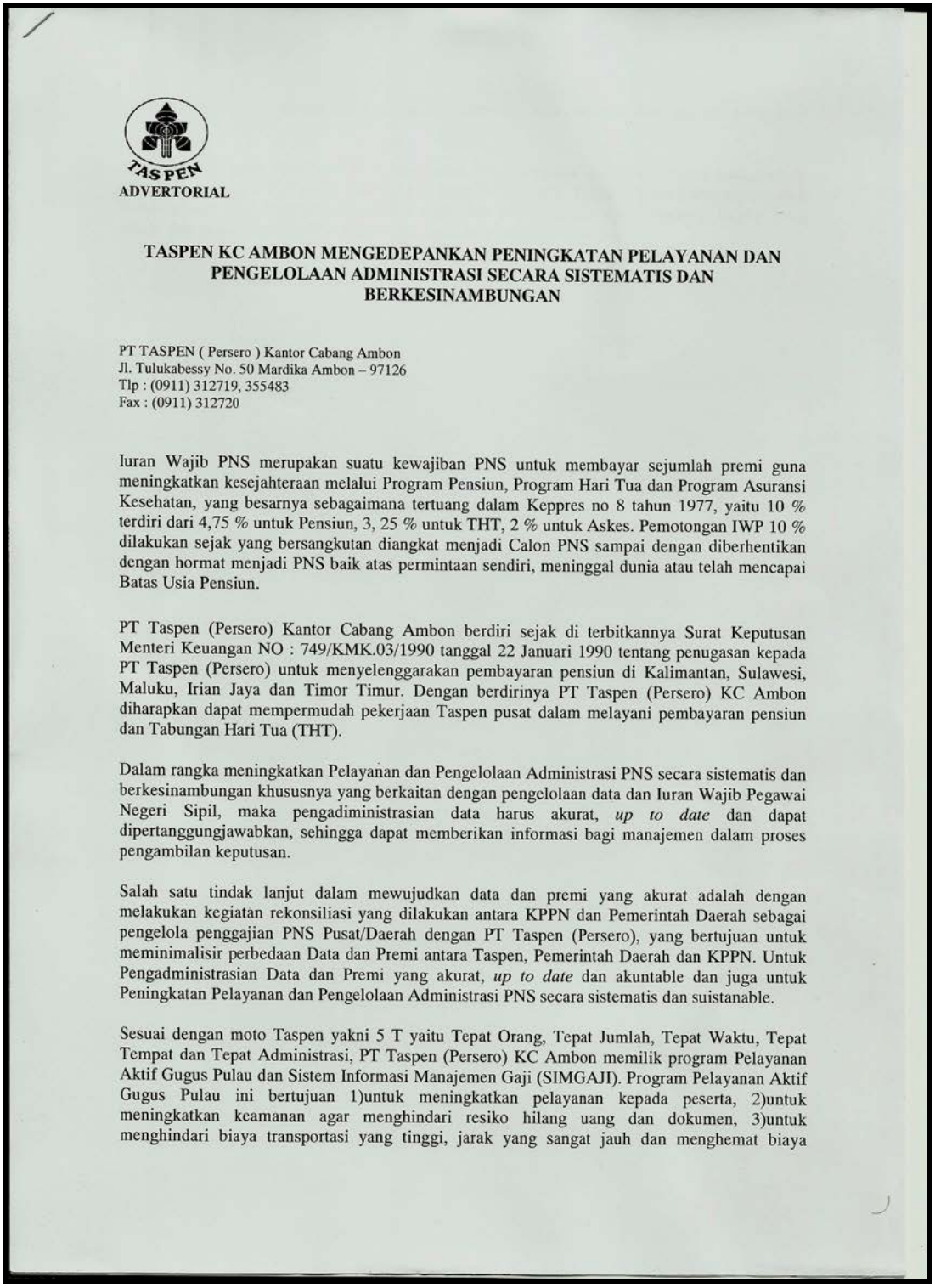
Advertorial berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris *Advertising* dan *Editorial*. Advertorial juga merupakan gabungan dari iklan dan tajuk. Advertising (periklanan) berarti penyajian materi

secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa, sementara editorial berarti pernyataan tentang opini yang merupakan sikap resmi dari redaksi terhadap suatu topik. Jadi pengertian advertorial adalah artikel yang dimuat di media massa dengan cara membayar yang bertujuan untuk promosi atau berkampanye. Selain itu juga advertorial bisa diartikan sebagai iklan yang disusun atau dibuat sedemikian rupa sehingga seperti sebuah artikel yang dikarang oleh media cetak yang bersangkutan.

Salah satu kegiatan insidental yang penulis kerjakan ketika melaksanakan PKL di PT TASPEN (PERSERO) yaitu membuat Advertorial PT TASPEN (PERSERO). Penulis membuat Advertorial dengan tema “TASPEN KC Ambon Mengedepankan Peningkatan Pelayanan dan Pengelolaan Administrasi Secara Sistematis dan Berkesinambungan”, dimana pada isi Advertorial tersebut penulis menyampaikan informasi tentang PT TASPEN (PERSERO) Kantor Cabang Ambon yang mengedepankan peningkatan pelayanannya kepada mitra bayarnya.

Gambar 2.5

Contoh Advertorial



TASPEN

ADVERTORIAL

TASPEN KC AMBON MENGEDEPANKAN PENINGKATAN PELAYANAN DAN PENGELOLAAN ADMINISTRASI SECARA SISTEMATIS DAN BERKESINAMBUNGAN

PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Ambon
Jl. Tulukabessy No. 50 Mardika Ambon – 97126
Tlp : (0911) 312719, 355483
Fax : (0911) 312720

Iuran Wajib PNS merupakan suatu kewajiban PNS untuk membayar sejumlah premi guna meningkatkan kesejahteraan melalui Program Pensiun, Program Hari Tua dan Program Asuransi Kesehatan, yang besarnya sebagaimana tertuang dalam Keppres no 8 tahun 1977, yaitu 10 % terdiri dari 4,75 % untuk Pensiun, 3, 25 % untuk THT, 2 % untuk Askes. Pemotongan IWP 10 % dilakukan sejak yang bersangkutan diangkat menjadi Calon PNS sampai dengan diberhentikan dengan hormat menjadi PNS baik atas permintaan sendiri, meninggal dunia atau telah mencapai Batas Usia Pensiun.

PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Ambon berdiri sejak di terbitkannya Surat Keputusan Menteri Keuangan NO : 749/KMK.03/1990 tanggal 22 Januari 1990 tentang penugasan kepada PT Taspen (Persero) untuk menyelenggarakan pembayaran pensiun di Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Irian Jaya dan Timor Timur. Dengan berdirinya PT Taspen (Persero) KC Ambon diharapkan dapat mempermudah pekerjaan Taspen pusat dalam melayani pembayaran pensiun dan Tabungan Hari Tua (THT).

Dalam rangka meningkatkan Pelayanan dan Pengelolaan Administrasi PNS secara sistematis dan berkesinambungan khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan data dan Iuran Wajib Pegawai Negeri Sipil, maka pengadiministrasian data harus akurat, *up to date* dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga dapat memberikan informasi bagi manajemen dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu tindak lanjut dalam mewujudkan data dan premi yang akurat adalah dengan melakukan kegiatan rekonsiliasi yang dilakukan antara KPPN dan Pemerintah Daerah sebagai pengelola penggajian PNS Pusat/Daerah dengan PT Taspen (Persero), yang bertujuan untuk meminimalisir perbedaan Data dan Premi antara Taspen, Pemerintah Daerah dan KPPN. Untuk Pengadministrasian Data dan Premi yang akurat, *up to date* dan akuntable dan juga untuk Peningkatan Pelayanan dan Pengelolaan Administrasi PNS secara sistematis dan suistanable.

Sesuai dengan moto Taspen yakni 5 T yaitu Tepat Orang, Tepat Jumlah, Tepat Waktu, Tepat Tempat dan Tepat Administrasi, PT Taspen (Persero) KC Ambon memilik program Pelayanan Aktif Gugus Pulau dan Sistem Informasi Manajemen Gaji (SIMGAJI). Program Pelayanan Aktif Gugus Pulau ini bertujuan 1)untuk meningkatkan pelayanan kepada peserta, 2)untuk meningkatkan keamanan agar menghindari resiko hilang uang dan dokumen, 3)untuk menghindari biaya transportasi yang tinggi, jarak yang sangat jauh dan menghemat biaya

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

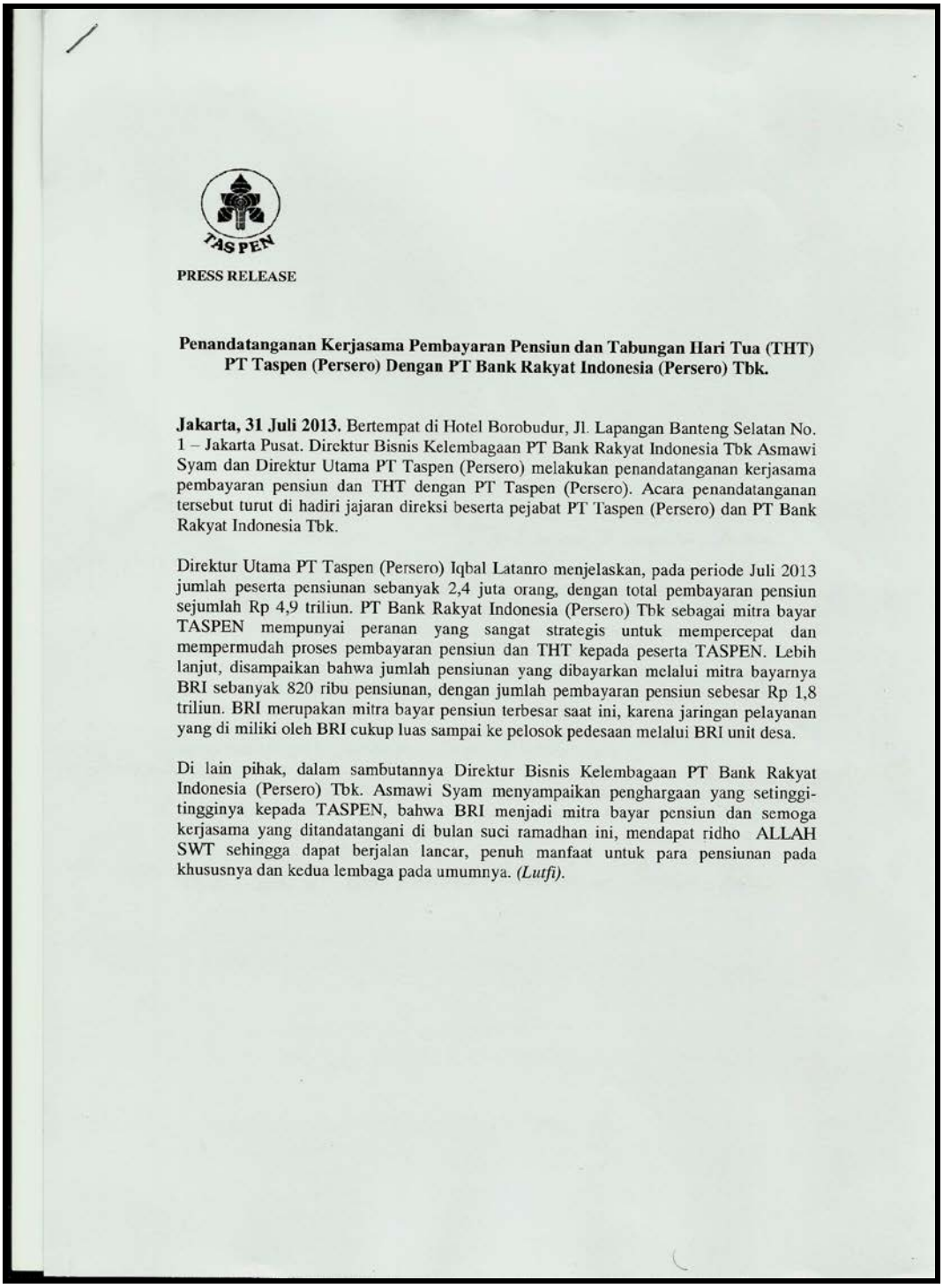
4. Membuat *Press Release*

Press release adalah tempat untuk memberikan informasi, berita, atau kegiatan–kegiatan yang lainnya melalui siaran pers, media rilis, pernyataan pers atau rilis video adalah komunikasi tertulis atau direkam diarahkan pada anggota media berita untuk tujuan mengumumkan sesuatu seolah-olah berita. Penulsian *press release* tidak boleh asal - asalan, tetapi harus 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*.

Pada kesempatan ini Penulis di tugaskan oleh pembimbing PKL untuk membuat sebuah *Press Release* "Penandatanganan Kerjasama Pembayaran Pensiun dan Tabungan Hari Tua (THT) PT TASPEN (PERSERO) dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)". Dibawah ini adalah contoh *Press Release* penandatanganan kerjasama PT TASPEN (PERSERO) dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang penulis buat saat melaksanakan PKL di PT TASPEN (PERSERO) :

Gambar 2.6

Contoh *Press Release*



TASPEN

PRESS RELEASE

Penandatanganan Kerjasama Pembayaran Pensiun dan Tabungan Hari Tua (THT) PT Taspen (Persero) Dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Jakarta, 31 Juli 2013. Bertempat di Hotel Borobudur, Jl. Lapangan Banteng Selatan No. 1 – Jakarta Pusat. Direktur Bisnis Kelembagaan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Asmawi Syam dan Direktur Utama PT Taspen (Persero) melakukan penandatanganan kerjasama pembayaran pensiun dan THT dengan PT Taspen (Persero). Acara penandatanganan tersebut turut di hadiri jajaran direksi beserta pejabat PT Taspen (Persero) dan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.

Direktur Utama PT Taspen (Persero) Iqbal Latanro menjelaskan, pada periode Juli 2013 jumlah peserta pensiunan sebanyak 2,4 juta orang, dengan total pembayaran pensiun sejumlah Rp 4,9 triliun. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai mitra bayar TASPEN mempunyai peranan yang sangat strategis untuk mempercepat dan mempermudah proses pembayaran pensiun dan THT kepada peserta TASPEN. Lebih lanjut, disampaikan bahwa jumlah pensiunan yang dibayarkan melalui mitra bayarnya BRI sebanyak 820 ribu pensiunan, dengan jumlah pembayaran pensiun sebesar Rp 1,8 triliun. BRI merupakan mitra bayar pensiun terbesar saat ini, karena jaringan pelayanan yang di miliki oleh BRI cukup luas sampai ke pelosok pedesaan melalui BRI unit desa.

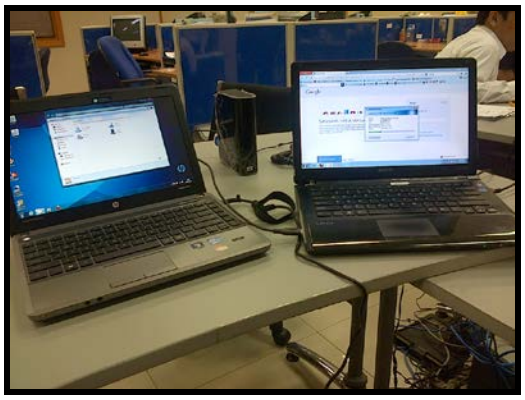
Di lain pihak, dalam sambutannya Direktur Bisnis Kelembagaan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Asmawi Syam menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada TASPEN, bahwa BRI menjadi mitra bayar pensiun dan semoga kerjasama yang ditandatangani di bulan suci ramadhan ini, mendapat ridho ALLAH SWT sehingga dapat berjalan lancar, penuh manfaat untuk para pensiunan pada khususnya dan kedua lembaga pada umumnya. *(Lutfi).*

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

5. Membantu Asisten Menejer Humas Internal Memindahkan Data-Data Ke Laptop Baru

Pada kegiatan insidental ini penulis membantu Asisten Menejer Humas Internal yaitu Bapak Surya untuk memindahkan data-data yang ada di laptop lama ke laptop yang baru. Pada saat memindahkan data-data tersebut penulis memakan waktu yang cukup lama, karena penulis menggunakan *Hardisk* untuk memindahkan data-data tersebut.

Gambar 2.7
Memindahkan Data-Data



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

Pada gambar diatas penulis sedang memindahkan data-data yang ada di laptop lama ke dalam *Hardisk.*

6. Mengedit Foto Direktur Utama PT TASPEN (PERSERO)

Editing photos adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah tampilan foto yang sebenarnya menjadi seperti yang kita inginkan dengan cara menambahkan efek-efek tertentu atau dengan memadukan beberapa foto menjadi satu foto. Ada beberapa aplikasi

yang dapat digunakan dalam *editing photos.* Tentunya kita membutuhkan program yang memang bisa digunakan untuk mengedit foto tersebut.

Pada kegiatan insidental ini penulis ditugaskan untuk mengedit foto Direktur Utama PT TASPEN (PERSERO) Bapak Iqbal Latanro, untuk dimasukan kedalam majalah. Penulis menggunakan dua aplikasi ketika mengedit foto Direktur Utama PT TASPEN (PERSERO), yaitu dengan menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* dan Picasa.

Gambar 2.8

Mengedit Foto Direktur Utama PT TASPEN (PERSERO)



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

7. Mengikuti Rapat Humas PT TASPEN (PERSERO) Dengan PT IMQ Multimedia

Pada hari kesepuluh melaksanakan PKL di PT TASPEN (PERSERO) penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti rapat Humas PT TASPEN (PERSERO) dengan PT IMQ Multimedia. Dalam rapat tersebut PT IMQ Multimedia menawarkan media *placement*

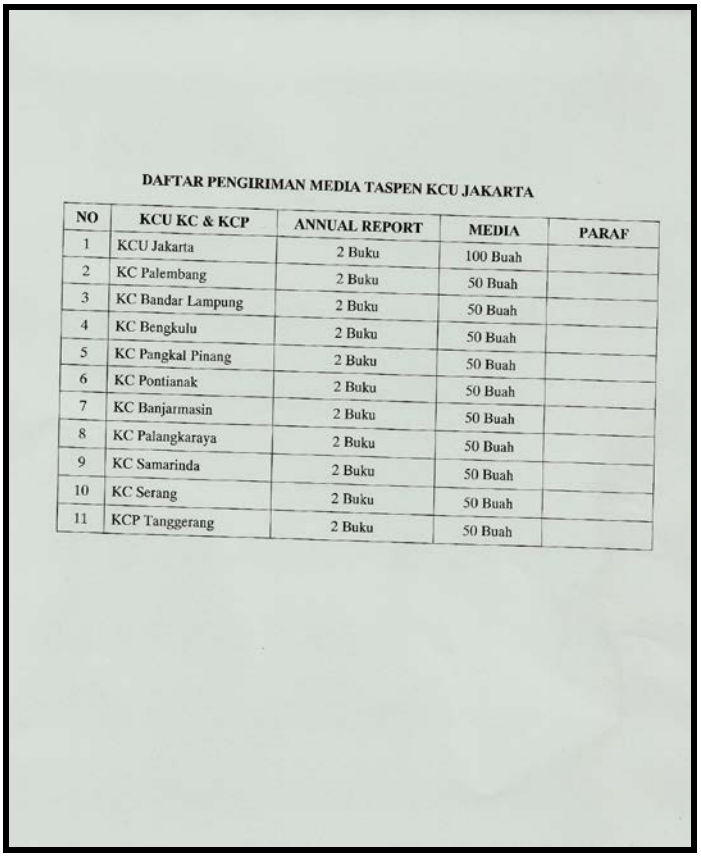
kepada PT TASPEN (PERSERO) untuk menyampaikan informasi PT Taspen (Peresero) kepada seluruh mitra bayarnya.

8. Membuat Tabel Daftar Pengiriman Media TASPEN

Pada kegiatan insidental ini penulis membuat tabel daftar pengiriman Media TASPEN untuk mendata berapa banyak jumlah Kantor Cabang Utama dan Kantor Cabang Pembantu PT TASPEN (PERSERO) yang akan dikirimkan Media TASPEN dan *Annual Report.*

Gambar 2.9

Contoh Tabel Pengiriman Media TASPEN



DAFTAR PENGIRIMAN MEDIA TASPEN KCU JAKARTA

NO	KCU KC & KCP	ANNUAL REPORT	MEDIA	PARAF
1	KCU Jakarta	2 Buku	100 Buah	
2	KC Palembang	2 Buku	50 Buah	
3	KC Bandar Lampung	2 Buku	50 Buah	
4	KC Bengkulu	2 Buku	50 Buah	
5	KC Pangkal Pinang	2 Buku	50 Buah	
6	KC Pontianak	2 Buku	50 Buah	
7	KC Banjarmasin	2 Buku	50 Buah	
8	KC Palangkaraya	2 Buku	50 Buah	
9	KC Samarinda	2 Buku	50 Buah	
10	KC Serang	2 Buku	50 Buah	
11	KCP Tanggerang	2 Buku	50 Buah	

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

9. Membuat Tabel Tanda Terima Penghargaan BUMN

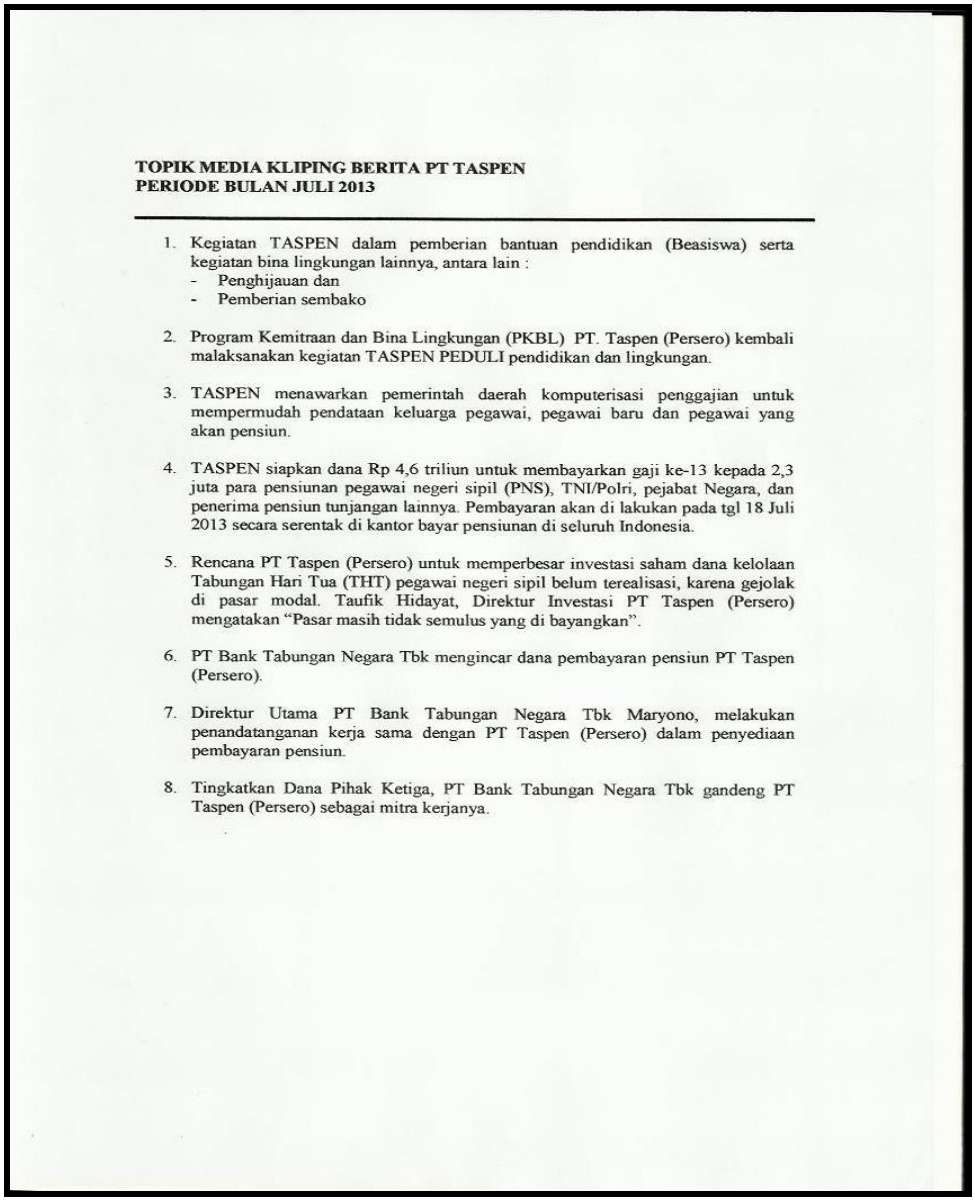
PT TASPEN (PERSERO) menerima Anugerah *Award The Best Technology Innovation Of Financial Services Sector* pada ajang Innovasi Award BUMN 2013. pada ajang ini Taspen menampilkan produk unggulan dengan pelayanan yang berbasis Media Elektronik, antara lain : e-KARIP, e-DAPEM, e-Klim, e-SPT, Elektronik Filling System (EFS) serta DRC, Penghargaan diserahkan langsung oleh Menteri BUMN Dahlan Iskan kepada Direktur Utama PT TASPEN (PERSERO) Iqbal Latanro. Atas penghargaan tersebut peneliti di tugaskan oleh pembimbing PKL untuk membuat Tabel Tanda Terima Penghargaan BUMN.

10. Membuat Topik Media Kliping Berita

Pada kegiatan insidental ini penulis membuatkan Topik Media Klping Berita periode Juli 2013. Tujuannya untuk memudahkan karyawan dan Direksi PT TASPEN (PERSERO) saat membaca kliping berita. Berikut adalah contoh pembuatan Topik Media Kliping Berita yang penulis kerjakan.

Gambar 2.10

Contoh Topik Media Kliping Berita



TOPIK MEDIA KLIPING BERITA PT TASPEN
PERIODE BULAN JULI 2013

1. Kegiatan TASPEN dalam pemberian bantuan pendidikan (Beasiswa) serta kegiatan bina lingkungan lainnya, antara lain :
   - Penghijauan dan
   - Pemberian sembako
2. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Taspen (Persero) kembali malaksanakan kegiatan TASPEN PEDULI pendidikan dan lingkungan.
3. TASPEN menawarkan pemerintah daerah komputerisasi penggajian untuk mempermudah pendataan keluarga pegawai, pegawai baru dan pegawai yang akan pensiun.
4. TASPEN siapkan dana Rp 4,6 triliun untuk membayarkan gaji ke-13 kepada 2,3 juta para pensiunan pegawai negeri sipil (PNS), TNI/Polri, pejabat Negara, dan penerima pensiun tunjangan lainnya. Pembayaran akan di lakukan pada tgl 18 Juli 2013 secara serentak di kantor bayar pensiunan di seluruh Indonesia.
5. Rencana PT Taspen (Persero) untuk memperbesar investasi saham dana kelolaan Tabungan Hari Tua (THT) pegawai negeri sipil belum terealisasi, karena gejolak di pasar modal. Taufik Hidayat, Direktur Investasi PT Taspen (Persero) mengatakan "Pasar masih tidak semulus yang di bayangkan".
6. PT Bank Tabungan Negara Tbk mengincar dana pembayaran pensiun PT Taspen (Persero).
7. Direktur Utama PT Bank Tabungan Negara Tbk Maryono, melakukan penandatanganan kerja sama dengan PT Taspen (Persero) dalam penyediaan pembayaran pensiun.
8. Tingkatkan Dana Pihak Ketiga, PT Bank Tabungan Negara Tbk gandeng PT Taspen (Persero) sebagai mitra kerjanya.

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

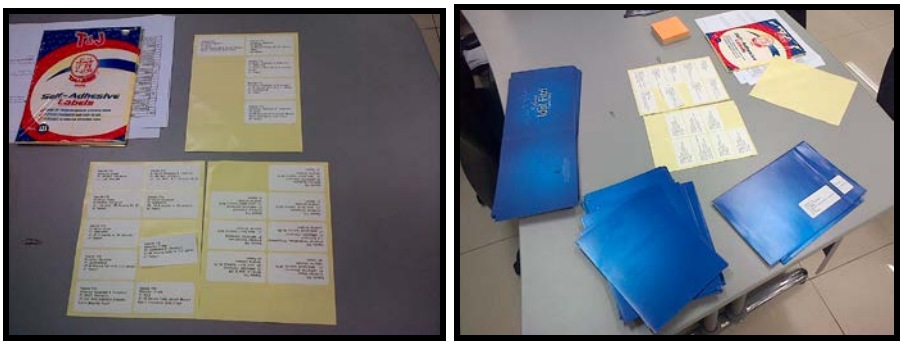
11. Membuat Alamat Untuk Kartu Ucapan Lebaran

Salah satu kegiatan insidental lainnya yang penulis kerjakan adalah membuat alamat untuk pengiriman kartu ucapan lebaran PT TASPEN (PERSERO). Sebelum penulis membuat alamat yang dituju,

penulis mencari alamat tersebut melalui internet, kemudian diketik menggunakan mesin ketik manual.

Gambar 2.11

Membuat Alamat Kartu Ucapan Lebaran



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

2.3 Deskripsi *Public Relations*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Dalam suatu perusahaan atau lembaga yang besar biasanya memiliki bagian Humas (Hubungan Masyarakat). Dengan perkembangan zaman, humas memiliki peranan yang berarti dalam mengembangkan serta meningkatkan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut penjelasan tentang hubungan masyarakat atau lebih dikenal dengan *Public Relations* :

2.3.1 Sejarah *Public Relations*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Perkembangan Hubungan Masyarakat atau lebih dikenal dengan *Public Relations* sampai sekarang ini tidak terlepas dari dua orang bapak *Public Relations*, yakni Ivy Letbetter Lee dan Edward L.Bernays. Kedua Ilmuwan ini peletak dasar munculnya PR modern, yang semakin hari

keberadaaan dan perkembangan sebagai sebuah disiplin ilmu dan bidang profesi terlihat semakin mapan.

Ivy Letbetter Lee atau Ivy Lee dianggap sebagai *the Father of Public Relations* yang telah memikirkan dan mempraktekan PR secara konsepsional. Mereka berhasil mengembangkan PR, yang oleh para cendekiawan PR kemudian dijadikan landasan untuk dijadikan obyek studi ilmiah. Ivy Lee adalah putra seorang negarawan di Georgia Amerika Serikat. Kegiatannya dibidang PR dimulai pada tahun 1906, pada waktu industri batubara dinegara "Paman Sam" itu mengalami kesulitan disebabkan pemogokan buruh. Ketika itu, Lee sebagai seorang wartawan surat kabar. Timbulnya pemogokan para pekerja yang mengancam kelumpuhan industri batubara itu menyebabkan munculnya gagasan Lee untuk menengahi bagi keuntungan kedua belah pihak yakni, para industriawan dan para pekerja.

Edward L.Bernays (1891-1995), sebagai Bapak PR, nampaknya tidak banyak dikenal disbanding Ivy Lee, karena buku-buku PR klasik *Cutlip-Center*, *Effective Public Relations*, yang diacu sebagai alkitabnya tidak begitu menonjolkan nama-nama perintis PR, termasuk Edward L. Bernays. Bernays, keponakan cendekiawan terkenal dalam bidang psikologis analisis, Sigmud Freud, pemikiran dan kegiatannya untuk mengembangakan PR sebagai profesi yang mantap, handal, mapan dan bertanggung jawab dalam masyarakat demokrasi betul-betul tak mengenal konsisten, terutama sejak ia sepenuhnya terjun sebagai konsultan PR.

2.3.2 Definisi *Public Relations*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Dalam semua kegiatan, komunikasi adalah kunci utama untuk mendapatkan saling pengertian dan kerjasama yang baik. Seorang *Public Relations* harus mampu mengembangkan suatu komunikasi yang menyeluruh sehingga tercipta komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dilakukan dengan sedikit usaha namun membawa dampak yang berarti. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua belah pihak. Pada dasarnya komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain. Komunikasi efektif harus berlangsung secara dua arah atau timbal balik.

Public Relations atau Humas (Hubungan Masyarakat) 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. Berikut beberapa definisi humas atau public relations dari para ahli :

Definisi Public Relations menurut Scoot M. cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom menyatakan dalam edisi keenam buku *Effective Public Relations*

> "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasikan, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *Public Relations"*. (Elvinaro,2009:41)

Definisi Public Relations menurut *The Internasional Public Relations Associations* oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi adalah sebagai berikut :

> "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang di jalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerja sama yang lebih produktif an untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarnakan informasi yang berencana dan tersebar luas." (2002;212)

Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations,* kutipan dari Buku Manajemen Public Relation & Media Komunikasi oleh Ruslan berbunyi:

1. *"Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics"*.
   (Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)
2. *"Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public"*.
   (Praktik Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya (2002:20)

2.3.3 Fungsi, Tujuan, Ruang Lingkup, Kegiatan, Strategi *Public Relations*/Humas (Hubungan Masyarakat)

2.3.3.1 Fungsi *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Peran profesi *public relations* semakin bias tanpa adanya spesialisasi profesi sehingga diharapkan seorang praktisi PR memahami perannya dengan baik, bukan hanya sekedar pelengkap kerja dan pekerjaan rangkap seorang sekretaris direksi. Konsep, peranan petugas PR yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh **Bromm** dan **Smith** (Dozier, 1992) Peran PR merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi. Ada beberapa fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang PR sejati antara lain berperan sebagai :

- ***Technician communication***

  Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik, sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis news release dan feature, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir disaat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui

secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

- ***Expert Prescriber Communication***

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan probelm, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implemetasinya

- ***Communication Facilitator***

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (liason), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu

manajemen maupun publik untuk membuat keputuasan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang menganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dna berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

- ***Fasilitator* Pemecah Masalah**

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategies. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

- **Spesialisasi dunia kerja**

Sedangkan peran dalam pekerjaan itu sendiri tidak bisa dianggap mudah membuthkan adanya ketelitian dan keuletan sehingga menghasilkan pencapaian yang maksimal yang antara lain :

- **Menulis dan Mengedit :** Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan *stakeholder* ekternal, korespondesi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan shareholder, pidato, brosur, film dan *scipts slide-slow,* artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya
- **Hubungan Media dan Penempatan Media :** mengkontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka memublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespons permintaan infromasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritatif.
- **Riset :** mengumpulkan infromasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dna peraturan-peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangaan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari database di internet, jasa online, dan data

pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset.

- **Manajemen dan Administrasi :** Pemrograman dab perencanaan dengan bekerja sama manager lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.
- **Konseling : memberi saran kepada manajemen** dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.
- **Acara Spesial :** mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari 10K, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.
- **Pidato :** tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platfom organisasi di depan audien penting.
- **Produksi :** membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk

seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan computer *desktop publishing*; perekaman audio dan video dan editing, dan menyiapkan presentasi audiovisual.

- ***Training* :** mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi meda dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada ornag lain dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.
- **Kontak :** sebagai penghubungan (*liason*) dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan ekternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dan stakeholder penting dengan bertugas untuk mendengarkan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan. Sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan dan jamuan untuk tamu dan pengunjung.

Pada hakikatnya PR adalah aktiftas. maka sebenarnya tujuan PR dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, apeksi dan prilaku komunikasintya. namun kata "*relations*" menunjukan kata kerja aktif maka harus dilihat dari dua kepentingan yaitu organisasi dan publik sehingga tujuan PR adalah terpeliharanya dan terbentuknya saling penegrtian (aspek kognisi), menjaga dan membentuk saling

percaya (aspek afeksi) dan memellihara serta menciptakan kerjasama (aspek psiomotoris).

Bagian-Bagian dari Fungsi *Public Relations*:

- Hubungan Internal, adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi mengantungkan kesuksesannya.
- Publisitas, adalah sumber-sumber informasi yang disediakan oleh PR dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
- *Advertising*, informasi yang digunakan oleh PR untuk menjangkau audien yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
- *Press Agentry* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Banyak praktisi PR kadang-kadang

menggunakan taktik press agentry untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya. Tetapi PR lebih dari sekedar press agentry.

- *Public Affairs* adalah bagaian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
- *Lobbying* adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- Manajemen Isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengindentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi PR, akan tetapi, jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk memengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi.
- Hubungan Investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan

pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.[2]

Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasikan yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atas terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan,1998:3II)

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dirumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

[2] http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2010/08/peran-profesional-public-relations.html

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
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 kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.[3]

Fungsi *Public Relations* antara lain **:**

1. *To ascertain and evaluate public opinion as relates to his organization* (mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya).
2. *To counsel executive on ways of dealing with public opinion as it exists* (menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul).
3. *To use communication to influence public opinion* (menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum).[4]

Menurut **Edward L.Bernays** humas memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada publik.

[3] http://kuliahkomunikasi.com/2009/12/tujuan-dan-fungsi-public-relations/
[4] http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2008/01/tujuan-dan-fungsi-public-relations.html

2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
3. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.[5]

2.3.3.2 Tujuan *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

Menurut **Charles S. Steinberg** tujuan PR adalah menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan–kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan (Abdurachman,11001:116).

Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat dan ardianto,110011:89).[6]

[5] http://id.wikipedia.org/wiki/Hubungan_masyarakat
[6] http://kuliahkomunikasi.com/2009/12/tujuan-dan-fungsi-public-relations/

Tujuan adalah ”membentuk goodwill, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *favorable, image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang haronis baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)” (Ruslan, 1999:31)

Bonar (1987:21) merumuskan tujuan *Public Relations* adalah :

1. *Public understanding* (pengertian publik)
2. *Public confidence* (kepercayaan publik)
3. *Public support* (dukungan publik)
4. Public *cooperation* (kerjasama publik)[7]

2.3.3.3 Ruang Lingkup *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Frank Jeffkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.

[7] http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2008/01/tujuan-dan-fungsi-public-relations.html

3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public.*
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

13. Untuk memastikan para politisi bener-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.[8]

2.3.3.4 Kegiatan *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan utama *Public Relations* :

1. Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi.
2. Berurusan dengan hubungan antara organisasi dengan publiknya.
3. Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan prilaku didalam dan diluar organisasi.
4. Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur dan tindakan pada publik.
5. Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.
6. Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang

[8] http://kuliahkomunikasi.com/2009/12/tujuan-dan-fungsi-public-relations/

dipandang menimbulkan konplik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.

7. Membangun dan memelihara hubungan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya.
8. Menghasilkan perubahan yang khusus dalam pengetahuan, pendapat, sikap dan prilaku didalam dan diluar organisasi.
9. Menciptakan hubungan baru dan atau memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya.[9]

2.3.3.5 Strategi *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

- **Strategi *persuasive***

  Strategi persuasive memiliki ciri-ciri :

  1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
  2. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang poistif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
  3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan/organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian.

[9] http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2008/01/tujuan-dan-fungsi-public-relations.html

4. Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

- **Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan :**

1. Menyampaikan fakta dan opini yang ada didalam maupun diluar perusahaan.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
3. Melakukan analisa SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats).*

- **Strategi dibentuk dua komponen :**

1. **Komponen sasaran**

   Yaitu satuan atau segmen yang akan digarap (*stakeholder* yang dipersempit menjadi *public* sasaran (target *public*).

2. **Komponen sarana**

   Yaitu melalui pola dasar '***The 3 C's options***' yaitu :

   - *Conservation* (mengukuhkan)
   - *Change* (mengubah)
   - *Crystallization* (mengkristalkan)

2.4 Analisa Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Public Relations atau Humas (Hubungan Masyarakat) 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.

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. 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 Humas di PT TASPEN (PERSERO), sudah dapat dikatakan sebagai *state of being* (berstruktur atau melembaga). Dimana bagian

Humas sudah berdiri sendiri atau dapat dikatakan mandiri walaupun Humas PT TASPEN (PERSERO) bekerja di perusahaan BUMN. Humas 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 Humas ini memiliki tujuan bukan hanya dapat meningkatkan penjualan produksi namun dapat menciptakan image atau citra perusahaan sendiri yang nantinya akan berdampak pada citra produk perusahaan.

Sebagai Humas yang sudah melembaga *(state of being),* Humas PT TASPEN (PERSERO) memiliki dua bagian terpenting dalam melaksanakan tugas kehumasannya, yaitu humas internal dan humas eksternal. Masing-masing bagian tersebut memiliki tugas dan peranannya sebagai berikut :

A. Humas Internal

- Pengelolaan kerjasama dengan seluruh unit kerja baik di kantor Pusat maupun Kantor Cabang Utama/Kantor Cabang dalam rangka pelaksanaan fungsi hubungan internal.
- Penyelenggaraan kegiatan upacara seremonial, non seremonial dan acara-acara lain di lingkungan perusahaan.
- Penyelenggaraan fungsi sebgai administrator *office automations* yaitu menerima dan meneruskan informasi dalam rangka pembinaan hubungan internal antar unit kerja secara langsung maupun melalui media elektronik.

- Pengelolaan penerbitan media publikasi dan Komunikasi di lingkungan internal perusahaan (Media Taspen), dll
- Penyusunan laporan sub bagian unit kerja
- Penyususnan RKA, POA, dan evaluasi SOP sub bagian unit kerja.
- Penyelesaian tindak lanjut temuan audit internal dan eksternal di lingkungan sub bagian unit kerjanya.
- Pembinaan dan peningkatan mutu karyawan di lingkungan sub bagian unit kerjanya.

B. Asisten Manager Hubungan Masyarakat Eksternal

- Pengelolaan kegiatan kehumasan dalam rangka membina kerjasama eksternal dengan media massa, Instansi Pemerintah, Lembaga Tinggi Negara, asosiasi dan lain-lain untuk mempertahankan serta meningkatkan citra baik perusahaan.
- Analisisi kajian dan penyiapan tanggapan atas opini publik, keluhan pelayanan dan kritik terhadap perusahaan.
- Perancangan tema/bentuk materi publikasi (iklan, agenda, kalender, leaflet, bulletin, dll)
- Penyelenggaraan fungsi sebagai asdministrator Taspen *Hotline Service*, *merchandise,* dll
- Penyelanggaraan fungsi sebagai *Webmaster Hompage Tasper*, yaitu menyususn, menyampaikan dan mempublikasikan informasi ketaspenan melalui fasilitas internet.

- Penyusunan laporan sub bagian unit kerja.
- Penyusunan RKA, POA dan evaluasi SOP sub bagian unit kerja.
- Penyelenggaraan tindak lanjut temuan audit internal dan eksternal di lingkungan sub bagian unit kerjanya.
- Pembinaan dan peningkatan mutu karyawan di lingkungan sub bagian unit kerjanya.

2.5 Analisa Pelayanan Perusahaan Terhadap Mahasiswa PKL

Pada saat mengajukan surat Praktek Kerja Lapangan di PT TASPEN (PERSERO), penulis diterima dengan baik oleh Bapak Zulkifli Kaharudin selaku Kepala Bagian SDM (Sumber Daya Manusia) PT TASPEN (PERSERO). Penulis menyampaikan kepada Bapak Zulkifli maksud dan tujuan datang ke PT TASPEN (PERSERO). Setelah menyampaikan maksud dan tujuan, penulis tidak langsung diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT TASPEN (PERSERO). Tetapi harus menunggu dengan waktu yang telah ditetapkan oleh Universitas untuk dipanggil kembali ke perusahaan untuk melakukan PKL.

Setelah mendapatkan panggilan untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis bertemu kembali dengan Bapak Zulkifli di bagian SDM dan diberikan arahan mengenai jam masuk PKL dan pakaian yang wajib dikenakan oleh penulis saat melaksanakan PKL. Untuk jam masuk PKL disamakan dengan karyawan PT TASPEN (PERSERO) yaitu pukul 07.45 - 16.30 WIB. Untuk pakaian, penulis disarankan untuk mengenakan pakaian rapih seperti, kemeja warna polos (tidak yang bergaris) dan celana bahan warna hitam. Setelah

diberikan pengarahan oleh Bapak Zulkifli penulis di bawa ke bagian Humas PT TASPEN (PERSERO) dan diperkenalkan kepada Bapak Surya Mustafa selaku Asisten Menejer Humas Internal PT TASPEN (PERSERO) dan selaku pembimbing penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL).

Pada hari pertama penulis melaksanakan PKL, penulis disambut dengan baik oleh Asisten Menejer Humas Internal dan Eksternal, dan juga di sambut dengan hangat oleh seluruh Staff Humas dan Staff Sekretariat Perusahaan. Sebelum penulis diberikan tugas oleh pembimbing PKL penulis diarahkan untuk memahami SOP *(System Operating Procedure)* dan mempelajari DMS *(Document Management System)* PT TASPEN (PERSERO). Setelah penulis memahami SOP dan mempelajari DMS PT TASPEN (PERSERO), penulis mulai melakukan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT TASPEN (PERSERO) seperti, membuat Advertorial, *Press Release*, Kliping Berita, Distribusi Media TASPEN, mengikuti rapat Humas PT TASPEN (PERSERO) dengan PT IMQ Multimedia Utama dan masih banyak lagi kegiatan Humas yang penulis lakukan selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT TASPEN (PERSERO).

Selain itu juga, selama penulis melaksanakan kegiatan-kegiatan kehumasan, penulis di beri meja kerja sendiri dan komputer untuk menunjang kegiatan yang dilakukan. Penulis sangat senang dan bangga karena dilibatkan dalam segala kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Humas PT TASPEN (PERSERO). Hal ini menjadikan penulis menambah wawasan dalam konsentrasi humas, dan pengalaman dalam dunia kerja.

Pada hari terakhir penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT TASPEN (PERSERO), penulis diberikan kenang-kenangan berupa foto bersama dengan Menejer Humas dan seluruh karyawan Humas PT TASPEN (PERSERO).