BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Pelaksaan Praktek Kerja Lapangan

Selama Praktek Kerja lapangan berlangsung, peneliti mendapatkan berbagai jenis aktivitas kerja yang menyangkut *job description* kegiatan Humas maupun yang menyangkut komunikasi perusahaan secara keseluruhan. Penulis mendapatkan kesempatan melakukan aktivitas kerjanya secara bergilir di bagian pemasaran 30 hari terhitung sejak tanggal 15 Juli 2013 sampai dengan 3 September 2013. Setiap hari senin sampai dengan jumat dengan waktu kerja PK 08.00-16.00 WIB.

Pada bidang Pemasaran, penulis melakukan tugas-tugasnya yang meliputi, menyusun format dokumentasi dan dukungan (*support*) , kegiatan internal seperti senam sehat bersama. Sementara pada kegiatan eksternal , peneliti mendapati tugas yang perencana penerbitan iklan join PT KAI , pameran dan perencanaan seminar nasional . Untuk lebih rinci penulis menyajikan aktivitas kerja PKL di B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik) berupa table yang disajikan sebagai berikut:

TABEL 2.1

Kegiatan selama Praktek Kerja lapangan di B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik)

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	Insidental
1	Senin/15 Juli 2013	• Mengisi data diri • Membuat kliping berita • Perkenalan	 √ 	√ √
2	Selasa/16 Juli 2013	• Membuat kliping berita • Perencanaan media eksternal (*company profile*) dan bulletin. • Penerimaan Contoh	√ √ √	
3	Rabu/17 Juli 2013	• Membuat dokumen penandatangan kerjasama • Membuat kliping berita • Melanjutkan pembuatan media eksternal	 √ √	√
4	Kamis/18 Juli 2013	• Membuat kliping berita • Merencanakan isi *company profile* dan Bulletin • Penerimaan contoh	√ √ √	
5	Jumat/19 Juli 2013	• Senam sehat • Melanjutkan isi *company profile* dan Bulletin • Monitoring Kepuasan pelanggan	√ √ √	
6	Senin/ 22 Juli 2013	• Membuat Kwitansi Mengenai Anggaran Seminar • Penerimaan Contoh	 √	√
7	Selasa/23 Juli 2013	• Menyusun Diagram MOU 2012 – 2011 • Menyusun Dokumen penandatanganan MOU B4T &*Tuvrenllan*		√ √
8	Rabu/24 Juli 2013	• Membuat kliping berita • Mengikuti penandatanganan MOU B4T &*Tuvrenllan*	√	 √
9	Kamis/25 Juli 2013	• Rancangan flayer iklan bersama PT KAI menyambut Idul Fitri.		√
10	Jumat/26 Juli 2013	• Mengikuti Senam Sehat • Melanjutkan pembuatan flayer iklan bersama PT KAI menyambut Idul	√	 √

		Fitri. (penetuan warna dan desain)		
11	Senin/29 Juli 2013	• Melanjutkan pembuatan flayer iklan bersama PT KAI menyambut Idul Fitri.		√
12	Selasa/30 Juli 2013	• Melanjutkan pembuatan flayer iklan bersama PT KAI menyambut Idul Fitri.		√
13	Rabu/31 Juli 2013	• Revisi flayer iklan bersama PT KAI menyambut Idul Fitri. • Perencanaan pameran B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik) Anggaran, desain Booth, dan penetuan tema pameran.		√ √
14	Kamis/1 Agustus 2013	• Perencanaan pameran B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik) Anggaran, desain Booth, dan penetuan tema pameran. • Edit layout Bulletin • Monitoring Kepuasan Pelanggan	√	√ √
15	Jumat/2 Agustus 2013	• Senam sehat • Malanjutkan Perencanaan pameran B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik) Anggaran, desain Booth, dan penetuan tema pameran. • Menyusun referensi data untuk laporan keperluan PKL	√ √	√
16	Senin /12 Agustus 2013	• Menyusun data untuk keperluan laporan PKL • Monitoring Kepuasan Pelanggan	√ √	
17	Selasa /13 Agustus 2013	• Halal Bihalal seluruh staff B4T • Perencanaan seminar dermaga nasional	√	√
18	Rabu/ 14 Agustus 2013	• Menyusun Surat Polling seminar dermaga nasional mengenai ispeksi teknik dermaga.	√	
19	Kamis/ 15 Agustus 2013	• Malanjutkan kembali data untuk laporan pkl • Monitoring Kepuasan Pelanggan	√ √	
20	Jum'at/16 Agustus 2013	• Senam Sehat • *Family Getharing* B4T (Gerak jalan dan perlombaan memperingati 17 Agustus)	√	√

21	Sabtu/17 Agustus 2013	• Mengikuti Upacara Bendera Memperingati Hari Kemerdekaan 17 Agustus		√
22	Senin/ 19 Agustus 2013	• Fax Surat Polling Dermaga • Membicarakan Pelaksanaan Pameran (Ritech) • Melengkapi data laporan PKL	√ √	 √
23	Selasa/20 Agustus 2013	• Mengisi format tindakan koreksi B4T litbang • Perencanaan Desain Booth Pameran • Melengkapi data laporan PKL	 √	√ √
24	Rabu/21 Agustus 2013	• Membuat Format SOP (*Standar Operasinal Produk)*	√	
25	Kamis/ 22 Agustus 2013	• Membuat Format SOP (*Standar Operasinal Produk)*	√	
26	Jum'at/23 Agustus 2013	• Senam sehat • Membuat Format SOP (*Standar Operasinal Produk)* • Merencanakan kembali pelaksanaan pameran	√ √	 √
27	Senin/ 26 Agustus 2013	• Menyiapkan kebutuhan Pameran • Berangkat Menuju lokasi pameran		√ √
28	Selasa/27 Agustus 2013	• Pelaksanaan pameran Ritech dalam memperingati Hari Kebabngkitan Nasional Ke 18 di Taman Mini Indonesia, Jakarta (pembukaan)		√
29	Rabu/ 28 Agustus – 1 September 2013	• Pelaksanaan pameran Ritech dalam memperingati Hari Kebabngkitan Nasional Ke 18 di Taman Mini Indonesia, Jakarta (samapai penutupan)		√
30	Selasa/3 September 2013	• Melengkapi data laporan PKL • Perpisahan	√	 √

Sumber: Pelaksana PKL 2013

2.2 Deskirpsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada bagian ini, penulis akan menggambarkan mengenai kegiatan-kegitan selama PKL berlangsung baik terdeskripsi berdasarkan bagian-bagian dalam bagian pemasaran maupun terdeskripsi pada setiap detil jenis kegiatannya.

Aktivitas kerja yaitu aktivitas kerja yang bersifat rutin dan incidental. Aktivitas yang bersifat rutin merupakan aktivitas kerja yang dilakukan secara berkesinambungan dan selalu dilakukan dengan skala waktu tertentu.Sementara aktivitas kerja yang bersifat insidentil merupakan aktivitas kerja yang dilakukan hanya pada saat tertentu dilakukan. Berikut merupakan rincian gambaran kegiatan serta program kerja yang dilaksanakan oleh Bidang Pemasaraan.

2.2.1 Kegiatan Rutin

Program Kerja dan kegiatan yang dilakukan oleh Bagian Pemasaran Merupakan program kerja yang memberikan fungsi dalam membangun, mengembangkan Lembaga B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik) dalam lingkup internal selain itu juga untuk , dan terwujudnya kerjasama dan jalinan hubungan yang terintegrasi, harmonis dan sinergi terhadap konsumennya melalui pelayanan jasa . Selain itu juga bagian Pemasaran bertugas menciptakan *relationship* yang berorintasi pada market komunikasi sebagai *tools strategi* bisnis, dan *positioning company* dihadapan *client* kegiatan bagian pemasran ini mengarah pada kegiatan kehumasaan. Selain itu juga kegiatan internal yang membuat keharmonisan diantara staff karyawan nya.

- Membuat Keliping Berita

  Kliping berita ini berfungsi sebagai media informasi yang dapat dijadikan bahan masukan dan evaluasi bagi B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik) serta pembelajaran bagi mahasiswa magang bagaimana cara menyikapi berita-berita tersebut, baik positif maupun negatif. Proses pembuatannya yaitu dengan membaca, memilih dan menggunting berita

atau informasi yang berhubungan dengan B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik) khususnya dan informasi Industri lain pada umumnya. Kemudian ditempel di selembar kertas A4 berdasarkan nama masing-masing surat kabar.

- Perencanaan media eksternal (*company profile*) dan bulletin.

  Perencanaan media eksternal merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa praktek kerja lapangan yaitu sebuah kegiatan (*decision making)* pengambilan keputusan dan merencanakan. Hal yang direncanakan disini adalah media eksternal yang dibutuhkan oleh B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik) seperti bulletin dan company profile.

- Buletin adalah salah satu media publikasi yang dibuat oleh suatu organisasi yang mengangkat suatu topic atau aspek tertentu dan diterbitkan secara teratur dalam waktu yang relative singkat. Buliten ditunjukan kepada khalayak yang yang lebih sempit, yang berkaitan dengan bidang tertentu saja. Tulisan bulletin umumnya singkat dan padat (mirip berita) dimana digunakan bahasa yang formal dan banyak istilah teknis berkaitan dengan topik yang telah ditentukan. Disain, serta foto-foto atau ilustrasi dalam bulletin umumnya formal.

- *Company Profile*

  Company Profile atau Profil Perusahaan adalah ringkasan deskripsi informasi perusahaan atau lembaga mencakup sejarah perusahaan, jumlah dan kualitas SDM, finansial, Pelayanan Jasa, Sumber daya, Struktur

organisasi serta manajemen perusahaan secara general, dan reputasi perusahaan atas layanan jasa yang ditawarkan.

- Penerimaan Contoh

Penerimaan Contoh adalah salah satu kegiatan dibagian pemasaran yang dimana kegiatan langsung bertemu langsung bersama konsumen yang akan melakukan pelayanan jasa kepada B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik). Penerimaan Contoh ini berada di Gedung Satu konsumen bisa melakukan pendaftaran komoditinya atau pun menanyakan hal-hal yang terkait dengan kebutuhan konsumen kepada *costumer servis* B4T. *Costumer Servis* B4T akan melayani konsumennya dengan ramah dan tanggap.

Gambar 2.1

Gedung 1 B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik)



Sumber: Dokumentasi B4T January 2013

- Monitoring Kepuasan Konsumen

Monitoring Kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan melihat daftar keluhan pelanggan yang berda dalam buku besar di Gedung satu berupa opini keluhan konsumen dan kepuasan konsumen , klasifikasi opini,

grafik kuantitas opini, kesimpulan dan saran untuk di distribusikan kepada direksi, KA unit, dan kadiv.

- Pengisian Dokumen SOP *(Standar Operasional Product)*

  Pengisian dokumen lembaga B4T ini merupakan salah satu acuan untuk mempermudah dalam informasi internal lembaga dan sebagai salah satu bagian terpenting dari setiap kegiatan sebagai rekap kegiatan yang telah dilakukan

- Senam Sehat

  Senam Sehat merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh staff lembaga B4T selain bertujuan untuk kesehatan sendiri selain itu sebgai meningkatkan keharmonisan kedekatan antar staff sebagai kegiatan internal rutin yang dirancang oleh bagian kepegawaian setiap hari jum'at.

Gambar 2.2

Senam Sehat yang dilakukan oleh staff B4T



Sumber: Pelaksana PKL 2013

2.2.2 Kegiatan Insidental

- Pameran

Pameran merupakan kegiatan eksternal, merupakan suatu usaha untuk memperlihatkan secara sistematis pelayanan jasa untuk menumbuhkan perhatian pengunjung. Dengan demikian, hampir segala jenis media dapat ditampilkan dalam pameran. Pameran ini dilakukan oleh B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik) pada saat memperingati hari Kebangkitan Teknologi nasional ke 18 di Taman Mini Indonesia Indah 27 Agustus – 1 September 2013 disini pelaksanan PKL ikut serta dalam Pelaksanaan nya dari mulai perencanaan persiapan hingga pelaksanaannya.

Gambar 2.3

Pelaksanaan Pameran B4T di Harteknas Ritech





Sumber: Dokumentasi Pelaksana PKL 2013

- IKLAN

Iklan merupakan suatu kegiatan yang berperan sebagai jembatan pengubungan antara lembaga dengan public luas. Iklan adalah kegiatan pemasaran juga sekaligus merupakan kegiatan kehumasan. Salah satu contohnya B4T (Balai Beaar Bahan dan Barang Teknik) beriklan pada flayer PT KAI sebagai salah satu ajang untuk mempublikasikan B4T mengenai pelayanan jasa nya dan sebagai join perusahan bersama PT KAI. *Flayer* ini diterbitkan ketika arus mudik dan arus balik pada hari raya Idul fitri. Disi sebagai pelaksanaan PKL melakukan Design dan pembuatan secara langsung.

Gambar 2.4

Bentuk Iklan B4T dalam *flayer* berupa pelayanan jasa yang ditampilkan



Sumber: Pelaksana PKL 2013

- Halalbihalal

Halalbihalal merupakan kegiatan incidental kegiatan internal, kegiatan ini dilakukan oleh B4T sebagai salah satu kegiatan dalam rangka menghargai

hari Raya Idul Fitri, bentuk kegiatan seluruh karyawan berkumpul bermaaf-maafan dan kegiatan silaturahmi untuk menumbuhkan rasa kekeluargaan sebagai staff B4T sendiri.

Gambar 2.5
Kegiatan Halalbihalal B4T



Sumber: Dokumentasi Pelaksana PKL 2013

- Upacara memperingati HUT RI dan Gerak Jalan Memperingati HUT RI

  Upacara merupakan kegiatan internal B4T yang dilakukan untuk memperingati HUT RI dan dalam kegiatan gerak jalan sebagai salah satu kegiatan hiburan memperingati HUT RI tersebut.

Gambar 2.6

Kegiatan Gerak Jalan Memperingati HUT RI



Sumber: Dokumentasi Pelaksana PKL 2013

2.3 Analisa Humas

Public Relation (Humas) adalah fungsi manajemen yang menilai sikap sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Ataupun dapat dikatakan *Public Relation*/ Humas merupakan suatu profesi yang memiliki tujuan untuk menciptakan pemahaman antara perusahaan dan publiknya, membangun citra korporat, membentuk opini publik yang *favorable* dan membentuk *goodwill* dan kerja sama.

Secara umum definisi humas adalah membentuk persepsi atau opini publik agar organisasinya diterima dan dipercaya oleh publik. Humas atau hubungan masyarakat merupakan suatu aktivitas komunikasi dua arah dengan publik baik internal maupun eksternal perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, saling membantu dan kerjasama.

Humas bisa diibaratkan sebagai corong perusahaan, penyambung lidah manajemen, pusat informasi baik kedalam maupun keluar, menampung aspirasi,

memformulasikan pendapat dan menjembatani kepentingan yang ada diantara perusahaan dan karyawan. Menangani wartawan, mengelola majalah perusahaan, dan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan merupakan kegiatan-kegiatan pada divisi kehumasan.

Definisi Humas menurut *Scott M. Cutlip dan Allen. H. Center :*

> "Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik menentukan kebijaksanaan dan prosedur-prosedur individu atau suatu organisasi yang intern dengan publik, dan melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik".

Definisi Humas menurut *Bertrand R. Confiend dan Frozler Moore:*

> " PR adalah merupakan firasat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijakan dan mempraktekan melalui komunikasi timbal dengan *public*, berusaha untuk menjamin adanya pengertian dan kerjasama".

Definisi Humas menurut *J.C Seidel* :

> "Publik Relations adalah proses yang bersifat kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *Goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan *public* umumnya kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan".

Definisi humas menurut *Dr. Rex Harlow* :

> "PR adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara orgainsasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama. Melibatkan manajemen dalam permasalahan, membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini *public*, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan-perubahan secara efektif, bertindak sebagai *system* peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama".

Definisi Humas menurut Rumusan Internasional *Publik Relations Association* (IPRA):

> "PR adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang terencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi dan lemabaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan imformasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerjasama lebih produktif".

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Humas atau Publik Relations* adalah :

- Mempunyai sasaran dalam mencapai komunikasi yang bersifat dua arah, saling mengerti dan bekerja sama dengan public dalam mencapai suatu kepuasan dan keuntungan bersama.
- Dapat memahami hakekat komunikasi, hakekat manajemen, visi dan misi organisasi atau lembaga dlam menentukan public dengan karakteristik berdasarkan pengetahuan, keahlian dan kreatifitas.
- Serta suatu aktifitas yang memiliki sifat terencana, berorientasi pada fungsi mamanjemen organisasi atau lembaga tertentu.

Kegiatan Humas/ PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya. Berbagai aktivitas PR yang senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Guna mencapai keefektifan pada pelaksanaan kegiatan *Public relations*, Cutlip & Center mengemukakan tahap-tahap proses operasional *Public relations* yang

terdiri dari 4 tahapan, yakni: 1. *Fact-finding*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Communicating*, 4. *Evaluation* (Yulanita, 2007: 115).

Pada pelaksanaannya, untuk memperoleh efek yang maksimal, Cutlip & Center menyatakan bahwa ke-4 langkah tersebut harus dilaksanakan dengan proses putaran tertentu, dengan disesuaikan kebutuhan.

1. Tahap *Fact-finding*

Tahap fact-finding merupakan tahap mengumpulkan berbagai data dan informasi kondisi objektif dari lingkungan yang sesuai dengan kenyataan. Pengumpulan data tersebut diperoleh melalui serangkaian penelitian baik secara formal maupun non formal mengenai opini, sikap, dan perilaku. Dalam tahap ini, guna memperoleh informasi mengenai keadaan subjektif dari publik internal, Humas selalu bertindak sebagai penengah atau penyalur bagi setiap keluhan dari bagian-bagian yang ada di dan memetakan setiap permasalahan pada unit-unit masalah. Lalu Humas perusahaan berperan sebagai penyambung lidah diantara publik internal perusahaan. Humas harus mampu menemukan hal yang diinginkan dan dibutuhkan publik internal perusahaan.

Sedangkan untuk publik eksternal, Humas melakukan analisis terhadap berbagai pemberitaan di media cetak baik berita positif maupun negatif. Selain itu, sebagai sarana atau wadah untuk menampung dan menyalurkan berbagai aspirasi dan keluhan masyarakat, Humas dan Protokol senantiasa melayani dan menerima setiap aduan dari masyarakat Jawa Barat untuk kemudian memetakannya ke dalam beberapa masalah

pokok.

2. Tahap *Planning and Programming*

Tahap planning and programming adalah tahap merencanakan dan membuat kebijakan, program, dan tata cara (prosedur) agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai efektif dan efisien. Tahap perencanaan ini harus sesuai dengan data juga fakta-fakta temuan yang ditemukan berdasarkan hasil penelitian di lapangan. Guna menindak lanjuti dan menyelesaikan permasalahan yang muncul divisi Humas mengumpulkan semua data-data fakta mengenai kondisi objektif yang telah ditemukan, kemudian mengelompokkannya sesuai bidang garapan masing-masing divisi untuk diadakan rapat internal divisi.

Humas (*Public Relation*) juga dapat merencanakan kegiatan maupun membuat program yang meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Perusahaan dan dapat menjaga, menciptakan atau memperbaiki citra positif masyarakat terhadap perusahaan. selain itu, Humas membuat perencanaan untuk pemetaan masalah dan pemecahan solusinya.

3. Tahap *Communicating and Action*

Merupakan tahap pelaksanaan dan mengkomunikasikan dari kegiatan *Public relations* sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* dalam melakukan kegiatan komunikasi harus mengacu dan sesuai dengan yang telah direncanakan. Setelah semua program ditentukan, Humas terjun langsung ke lapangan untuk merealisasikan

kebijakan yang telah ditetapkan.

Langkah yang ditempuh harus diinformasikan melalui implementasi sehingga dapat menimbulkan kesan yang dapat mempengaruhi sasaran secara efektif dan kemudian berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya untuk mencapai tujuan program. Untuk itu diperlukan kerja sama yang baik dengan publiknya. Beberapa kiat untuk menjaga hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal agar dapat mempererat tali persaudaraan antar stakeholder Perusahaan. Oleh karena nya Humas dan Protokol menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang dapat membuat hubungan perusahaan dengan publiknya terjalin semakin baik.

4. Tahap *Evaluating*

Tahap ini merupakan tahap terakhir setelah melakukan serangkaian kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan. Humas dan Protokol merekap semua program tersebut untuk kemudian membahasanya pada rapat evaluasi tahunan guna mengkaji keefektifan dan kekurangan program yang telah dilaksanakan. Sehingga dapat diketahui apakah pelaksanaanya sesuai dengan yang direncanakan berdasarkan hasil penelitian atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak.

Dalam tahapan perencanaan program PR, hal pertama yang harus dilaksanakan adalahpenetapan tujuan, dimana tujuan *Public Relations* dalam manajemen adalah : (Herimanto, 2007:43)

1. Menciptakan agar semua orang :

a. Mengerti.

b. Percaya.

c. Bekerjasama.

d. Membantu.

2. Merebut *public opinion* dengan :

a. Menggerakkan.

b. Memperluas.

c. Mengurangi/menetralisir.

3. Faktor pendorong perkembangan *Public Relations*

a. Perkembangan demokrasi.

b. Kemajuan teknologi.

c. Perkembangan serikat pekerja.

d. Perkembangan sosial lainnya.

- Sasaran, Tugas, dan Kegiatan Public Relations dalam Manajemen:

Strategi komunikasi yang merupakan paduan dari sasaran, tugas, dan kegiatan *Public Relations* untuk mecapai tujuan yang telah ditetapkan. (Herimanto, 2007:44)

1. *Internal Public Relations*

a. Sasaran

1. Buruh/karyawan/pegawai
2. Organisasi/serikat pekerja
3. Pemegang saham
4. Keluarga karyawan

b. Tugas

1) Memupuk suasana yang menyenagkan.
2) Menciptakan karyawan sebagai public relations.
3) Menciptakan pelayanan yang baik.
4) Menimbulkan gairah kerja.
5) Menciptakan jiwa korp.
6) Memperhatikan kesejateraan karyawan.
7) Mengintegrasikan keluarga karyawan dengan perusahaan/instansi.

2. Eksternal Public Relation

a. Sasaran

1. Masyarakat umum/konsumen.
2. Penyalur dan Pemasok.
3. Organisasi kemasyarakatan.
4. *Opinion leader*.
5. Pers.
6. Organisasi pengusaha/perusahaan.
7. Para ahli/pakar.
8. Pejabat.
9. Sumber daya manusia.
10. Biro iklan.

b. Tugas Humas

Tugas seorang Humas diantaranya: memperluas relasi, memperluas langganan, memperkenalkan kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan, menciptakan kondisi yang menguntungkan perusahaan, memonitor sikap masyarakat, menciptakan penghargaan public, memelihara hubungan baik dengan media massa dan pemerintahan.

c. Kegiatan

1) Menyelenggarakan pertemuan (rapat, kongres, seminar, loka karya, sarasehan, temu wicara, temu karya, dan lain-lain).
2) Kontak pribadi
3) Membuat pusat informasi
4) Menyelenggarakan kegiatan publikasi melalui pers dalam bentuk :
    i. Siaran pers
    ii. Konferensi pers
    iii. *Press tour*
    iv. Kursus latihan wartawan
    v. Sponsor artikel
    vi. Iklan (radio, TV, surat kabar)
5) Mengatur kegiatan protokoler

6) Dalam setiap kegiatan mempersiapkan pidato dalam rangka mempengaruhi masyarakat/karyawan.
7) Membuat laporan rutin pada pemegang saham
8) Menerbitkan majalah intern
9) Menerbitkan buku kenang-kenanganbuku harian
10) Menyelenggarakan pelayanan kesejahteraan pada anggota dalam bentuk :
    a. Hiburan.
    b. Olahraga.
    c. Wisata.
    d. Perumahan.
    e. Tempat ibadah.
    f. Koperasi.
    g. Asuransi.
    h. Hadiah-hadiah pada karyawan.
11) Kegiatan pameran.
12) *Sales promotion.*
13) *Open house.*
14) Publikasi dalam bentuk :
    a. Baliho.
    b. Spanduk.
    c. Poster.
    d. *Leadfled.*

e. *Booklead.*

15) Dokumen dalam bentuk :

a. Foto.

b. Slide.

c. Video/film.

16) Demonstrasi.

17) Menyelenggarakan tanggung jawab social pada masyarakat yang bersifat:

a. Tak terkait dengan tujuan perusahaan

b. Terkait dengan tujuan perusahaan.

Kegiatan perusahaan/organisasi, tetapi bermanfaat bagi masyarakat.

2.4 Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Salah satu kegiatan eksternal yang dilakukan oleh B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik) ini adalah Pameran ini termasuk juga kedalam salah satu media komunikasi eksternal dan bagian kegiatan humas. Media komunikasi eksternal, merupakan media-media umum yang biasa digunakan menjangkau khalayak komersil, media-media tersebut meliputi ; " Jurnal eksternal, media audiovisual, pameran, seminar dan konferensi serta sponsor". (Anggoro, 2005:174).

Pameran di B4T sendiri kegiatan tersebut dilakukan oleh bagian pemasaran dalam pelaksanaannya. Pada tanggal 27 Agustus – 1 September 2013 B4T mengikuti kegiatan Pameran sebagai salah satu bentuk publisitas

memperkenalkan mengenai perusahan sendiri melalui kegiatan tersebut. Menurut Effendy mengenai pameran, bahwa " pameran secara komunikologis yaitu merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan suatu pesan karena bersifat informative dan persuasif". (Effendy,1999:140).

Kegiatan pameran tersebut diikuti dalam rangka hari kebangkitan nasional yang diikuti oleh Balai-Balai besar berbasis pemerintah. Dari mulai persiapan hingga saat pelaksanaan semua disiapkan oleh bagian pemasaran, hal ini menunjukan kesamaan bentuk media humas yang dilakukan oleh pemasaran. Selain itu juga kegiatan promosi yang dilakukan B4T yang melakukan join bersama PT KAI dengan pemasangan sebuah iklan mengenai pelayanan B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik). Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang sama seperti dilakukan oleh Humas, tetapi di B4T ini kegiatan tersebut dilakukan oleh bagian pemasaran. Promosi ini merupakan salah satu bentuk kegiatan humas yang dimana dilakukan oleh bagian pemasaran sebagai bentuk publikasi mengenai pelayanan jasa B4T sendiri.

2.5 Analisa tentang pelayanan B4T (Balai Besar Bahan dan barang Teknik) terhadap mahasiswa PKL

Saat penulis melaksanakan praktek kerja lapangan di B4T (Balai Besar Bahan dan Barang Teknik) , penulis diperlakukan sangat baik oleh pihak B4T. Penulis mendapat banyak ilmu, pengalaman dan pengetahuan mengenai B4T, karena disana penulis diberi pekerjaan yang belum pernah dilakukan sebelumnya, lalu diberi materi yang berkaitan dengan konsentrasi penulis sendiri dan diajak

terlibat langsung dalam beberapa kegiatan B4T sendiri dan melihat praktik kerja seorang Pemasaran. Selain itu, saat penulis meminta data maupun informasi ataupun menanyakan tentang suatu hal yang berkaitan dengan perusahaan, orang-orang dari divisi Pemasaran selalu bersedia untuk member data atau menjawab pertanyaan.

Dengan seperti ini, penulis lebih mudah mengetahui kinerja pemasaran melalui kegiatan-kegiatan yang digelar, pemasaran tentunya yang melakukan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi kegiatan. Tidak hanya diberi materi yang berhubungan dengan tugaspemasaran , akan tetapi penulis juga dilatih untuk melakukan kegiatan ataupun aktivitas seorang pemasaran (seperti: membuat perencanaan kegiatan pameran, membuat iklan dll).

Saat melakukan praktek kerja lapangan, penulis diperlakukan baik oleh seluruh karyawan B4T (Balai Besar bahan dan Barang Teknik) yang selalu senyum dan menyapa saat berpapasan dengan penulis. Ini dilakukan karena seluruh karyawan B4T harus bersikap ramah terhadap siapapun untuk membantu terciptanya iklim organisasi yang baik dan citra positif perusahaan. Seluruh karyawan disini senang jika diajak s*haring* mengenai hal-hal yang dapat bermanfaat bagi penulis.