BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktifitas Praktek Kerja Lapangan

Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan selama 30 hari terhitung dari tanggal 05 September 2013 hingga 30 September 2013. Di bawah ini adalah aktivitas kerja yang dilakukan oleh penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung yang beralamat di Jalan Asia Afrika No. 49 Bandung-Jawa Barat.

Aktivitas yang penulis lakukan selama PKL di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung terbagi dalam dua bagian, yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidentil.

Kegiatan rutin adalah kegiatan yang sering dilakukan penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung, sedangkan kegiatan insidentil adalah kegiatan yang sifatnya kadang-kadang dan sewaktu-waktu yang dilakukan penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung.

Hari kerja untuk PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung terhitung dari hari Senin sampai Sabtu. Jam kerja untuk PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung dari hari Senin hingga Jumat terhitung dari pukul 07.00 WIB. hingga pukul 16.00 WIB. Dan pada hari Sabtu terhitung dari pukul 07.00 WIB. hingga 13.00 WIB.

Untuk lebih rinci, kegiatan yang penulis lakukan selama PKL dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1

Aktifitas Selama Praktek Kerja Lapangan

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	Insidental
1	Kamis 05/09/2013	Pengenalan PT. Pos Indonesia		✓
2	Jumat 06/09/2013	Pengenalan *Customer Service*		✓
3	Sabtu 07/09/2013	Pengarahan Pekerjaan *Customer Service*		✓
4	Senin 09/09/2013	Pengarahan Website PT. Pos Indonesia		✓
5	Selasa 10/09/2013	Pengarahan Pelacakan Barang via Komputer		✓
6	Rabu 11/09/2013	Melayani Pelanggan	✓	
7	Kamis 12/09/2013	Melayani Pelanggan	✓	
8	Jumat 13/09/2013	Melayani Pelanggan	✓	
9	Sabtu 14/09/2013	Mengekuti Kegiatan *Greeting*		✓
10	Senin 16/09/2013	*Sharing* dengan Kepala Humas		✓
11	Selasa 17/09/2013	*Sharing* dengan Kepala *Customer Service*		✓
12	Rabu 18/09/2013	Pengenalan Loket-loket yang ada di Lobby Utama		✓
13	Kamis 19/09/2013	Pengenalan Ruangan Kerja dan Fungsinya		✓
14	Jumat 20/09/2013	Melayani Pelanggan	✓	
15	Sabtu 21/09/2013	Melayani Pelanggan	✓	

16	Senin 23/09/2013	Mem*backup* data yang ada di komputer 1		✓
17	Selasa 24/09/2013	Melayani Pelanggan	✓	
18	Rabu 25/09/2013	Melayani Pelanggan	✓	
19	Kamis 26/09/2013	Melayani Pelanggan		✓
20	Jumat 27/09/2013	Melayani Pelanggan	✓	
21	Sabtu 28/09/2013	Audit data Pengaduan Pelanggan		✓
22	Senin 29/09/2013	Membuat Formulir Pengajuan Tuntutan Ganti Rugi		✓

Sumber: Arsip Penulis, September 2013

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin dan Contoh Kegiatan

Yang dimaksud dengan kegiatan rutin di sini adalah kegiatan yang rutin dilakukan seorang humas dan *customer service* PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung dalam hal membangun citra dan memberikan kepuasan pelayanan bagi pelanggannya. Kegiatan rutin seperti ini dapat dilihat dengan adanya *customer service* dalam melayani pelanggan yang merupakan bagian dari divisi humas PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung ini.

Kegiatan rutin yang dilakukan penulis selama melakukan praktek kerja lapangan ini adalah berusaha melayani pelanggan dengan menerima keluhan pelanggan, memberikan solusi bagi para pelanggan serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2.2.1 Melayani Pelanggan

Kegiatan melayani konsumen yang penulis laksanakan adalah suatu kegiatan yang dalam prakteknya tidak jauh dari keilmuan komunikasi khususnya antar pribadi yang penulis dapatkan selama kuliah. Dimana penulis berinteraksi langsung secara *face to face* (tatap muka) dengan konsumen. Karena dalam ciri-ciri komunikasi antar pribadi, yang di antaranya :

1. Terjadi pada dua orang
2. Tidak terikat ruang dan waktu
3. Informal
4. Tatap muka
5. Homogen

Gambar 2.1

Aktifitas Melayani Pelanggan



Sumber: Arsip Penulis, September 2013

Gambar 2.2

Aktifitas Melayani Pelanggan



Sumber: Arsip Penulis, September 2013

Selain dari keilmuan komunikasi antar pribadi yang dapat penulis terapkan, juga terdapat keilmuan mengenai komunikasi psikologi yang penulis gunakan dalam keseharian menjalankan aktifitas dalam melayani pelanggan, karena pada kenyataannya penulis sering dihadapkan dengan para pelanggan yang beraneka ragam sifatnya. Dalam satu hari rata-rata penulis melayani tiga hingga lima orang pelanggan dengan berbagai macam pertanyaan dan keluhan yang disampaikan pelanggan kepada penulis, berikut adalah pertanyaan dan keluhan saat penulis melayani pelanggan.

1. Menanyakan tarif paket ke kota yang dituju.
2. Ingin mengetahui mengapa paket belum sampai tujuan.
3. Mengeluhkan paket yang telat sampai.

Penulis dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik agar pelanggan memperoleh kepuasan dalam memperoleh informasi dan juga dalam menanggapi keluahannya. Berikut adalah foto *Customer Service* ketika melayani pelanggannya.

2.3 Deskripsi Kegiatan Insidental

Aktifitas atau kegiatan insidentil adalah kegiatan yang tidak dilakukan setiap hari *(accidental)* dan dilakukan pada saat acara/ waktu tertentu saja. Kegiatan insidentil yang dilakukan penulis selama melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung diantarannya adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan PT. Pos Indonesia

Pada kegiatan ini penulis dikenalkan segala arti dan bentuk dari PT. Pos Indonesia yang dibimbing oleh Bapak Suyud Suhendar selaku Kepala Humas PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung.

PT. Pos Indonesia ialah salah satu perusahaan BUMN terbesar yang bergerak di bidang jasa, banyak varian jasa yang dikeluarkan PT. Pos Indonesia seperti pengiriman paket pos, surat pos, *pospay*, *fund distribution*, weselpos, giropos.

1. Pengiriman Paketpos

   Paketpos adalah layanan untuk pengiriman barang-barang dalam cakupan nasional maupun internasional. Adapun juga jenis-jenis paketpos yang

ditawarkan sepeti paketpos standar dalam negeri, paketpos standar luar negeri dan paketpos kilat khusus.

2. Pengiriman Suratpos

   Suratpos ialah layanan untuk pengiriman dokumen atau surat yang cakupannya lokal, regional dan nasional terbatas dengan menggunakan perangko dan berat maksimal dua kilogram. Kelebihan dari suratpos ini pelanggan dapat mengirimkan surat atau dokumennya hanya dengan memasukannya kedalam bis surat yang terdapat di pinggir-pinggir jalan.

3. Pospay

   Pospay adalah salah satu jasa yang ditawarkan PT. Pos Indonesia untuk mempermudah pembayaran berbagai macam tagihan dan angsuran secara online seperti, pembayaran rekening telepon, listrik (PLN), air minum (PDAM), pajak, angsuran kredit (*Finance*) yang dapat dilakukan di kantor pos manapun.

4. *Fund Distribution*

   Fund distribution ialah suatu layanan penyaluran dana dari perusahaan dan atau lembaga untuk masyarakat. Seperti pembayaran dana pensiun PNS dan ABRI yang biasanya dilaksanakan pada tanggal empat hingga tanggal sembilan setiap bulannya.

5. Weselpos

   Weselpos ialah layanan transfer uang yang cakupannya nasional dan dapat melakukan transfer serta pengambilan uang melalui kantor pos terdekat.

6. Giropos

   Giropos ialah layanan transaksi keuangan yang berbasis rekening koran sebagai alternatif layanan perbankan bagi individu atau institusi yang mempunyai kebutuhan untuk penampungan dan pendistribusian dana dengan jangkauan yang tersebar di seluruh Indonesia serta terhubung secara online untuk penerimaan setoran dan penarikan.

2. Pengenalan Humas dan *Customer Service*

Pada kegiatan ini penulis diberitahu tentang peran humas dan *customer service* yang ada di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung. Penulis mendapatkan pengetahuan tentang tugas humas yang harus menjaga hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal demi menjaga citra positif perusahaan dimata pelanggannya.

Gambar 2.3

Pengenalan Humas dan *Costumer Service* oleh Pembimbing PKL



Sumber: Arsip Penulis, September 2013

Pekerjaan humas PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung dibantu oleh *customer service.* Humas PT. Pos Indonesia wilayah Bandung belum *state of being,* divisi humas masih bergabung dengan *customer service.* Peran *customer service* cukup sentral karena berhubungan langsung dengan publik eksternal yaitu pelanggan dari PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung. *Customer service* PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung bertugas untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dalam memberikan informasi serta tanggapan dari keluhan yang disampaikan.

3. Pengarahan Website PT. Pos Indonesia

Penulis diberikan pengarahan tentang informasi apa saja yang ada di dalam website PT. Pos Indonesia dan menu apa saja yang terdapat di dalam website PT. Pos Indonesia tersebut yang dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dengan mudah. Berikut menu yang terdapat di dalam website PT. Pos Indonesia yang dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

1. Profil Perusahaan

   Menu ini berisikan apa saja yang berhubungan dengan PT. Pos Indonesia, seperti, sejarah PT. Pos Indonesia, visi, misi dan motto PT. Pos Indonesia serta struktur organisasi PT. Pos Indonesia.

2. Produk

   Dalam menu ini pelanggan diberikan informasi mengenai segala bentuk jasa yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia.

3. Layanan Pelanggan

Menu layanan pelanggan ini memberikan informasi mengenai tarif kiriman baik domestik maupun luar negeri, pencarian alamat kantor pos diseluruh Indonesia dan pencarian kodepos.

Gambar 2.4

Tampilan Menu Utama Website PT. Pos Indonesia



Sumber: Website PT. Pos Indonesia (www.posindonesia.co.id), 2013

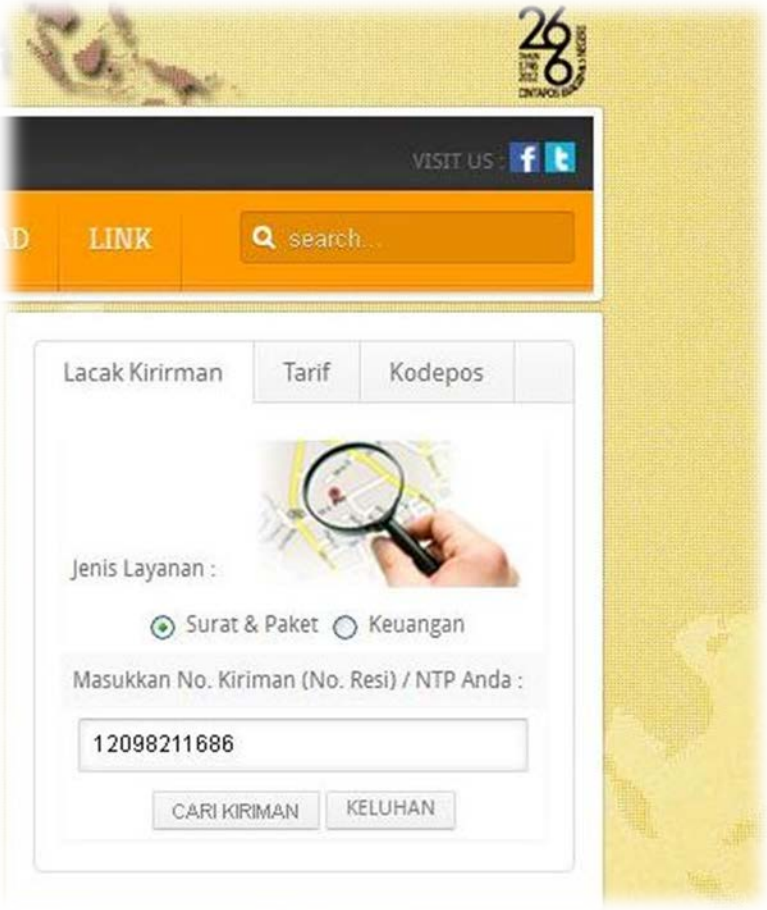
4. Pengarahan Pelacakan Barang Via Komputer

Penulis diberikan kesempatan untuk melacak keberadaan kiriman barang menggunakan komputer yang terhubung dengan internet. Kegiatan ini dilakukan apabila saat melaksanakan kegiatan rutin yaitu melayani pelanggan. Jika ada pelanggan yang menanyakan mengapa kirimannya belum juga sampai, kita dapat melacaknya sudah sampai mana barang tersebut.

Pelacakan barang yang terhubung dengan jaringan internet ini sebenarnya memudahkan pelanggan dalam melacak kiriman barangnya. Dengan membuka website PT. Pos Indonesia pelacakan ini dapat dilakukan di mana saja asalkan terhubung dengan jaringan internet dengan memasukan nomor resi yang terdapat pada bukti terima kiriman.

Gambar 2.5

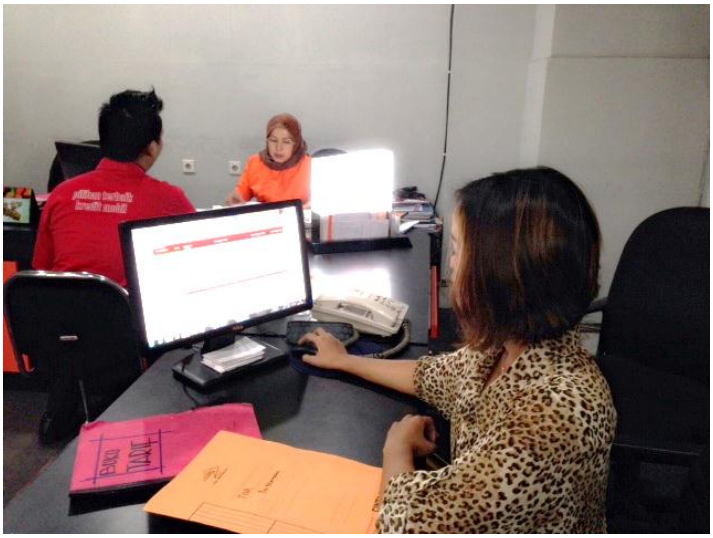
Pelacakan Kiriman Barang



Sumber: Website PT. Pos Indonesia (www.posindonesia.co.id), 2013

Gambar 2.6

Melacak Pengiriman Barang



Sumber: Arsip Penulis, September 2013

5. Kegiatan Greeting

Kegiatan *Greeting* di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung berupa kegiatan santai dan *non* formal yang dilakukan diruang humas dan *customer service* sebelum jam kerja dimulai, kegiatan ini hanya melakukan pembicaraan santai. Kegiatan *Greeting* adalah kegiatan yang dilakukan karyawan divisi humas dan *customer service* dengan pimpinan sebagai wadah dalam menyampaikan kendala dalam pekerjaan serta memberikan dan berbagi informasi terbaru yang akan disampaikan. Kegiatan ini juga untuk perbaikan bilamana ada kekurangan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung.

6. Audit Data Pengaduan Pelanggan

Penulis diberikan tugas untuk mengaudit data pengaduan pelanggan selama bulan Agustus. Hal ini dilakukan oleh *Customer Service* agar dapat mengontrol dan melihat perkembangan setiap bulannya apakah jumlah pengaduannya meningkat atau menurun setiap bulannya. Karena ini berhubungan dengan kinerja dan citra dari PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung.

7. Membuat Formulir Pengajuan Tuntutan Ganti Rugi

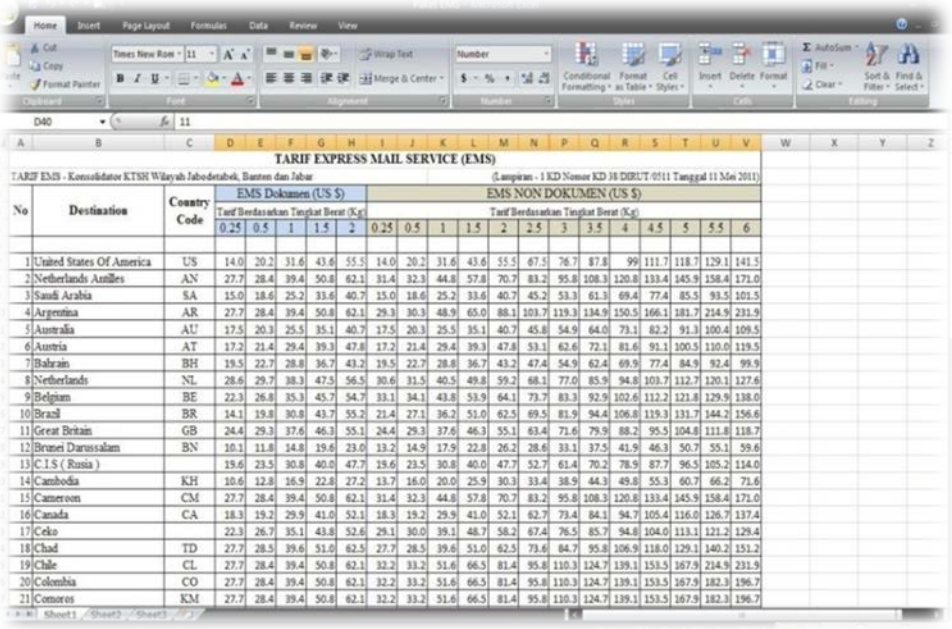
Penulis diberikan kesempatan untuk membuat formulir pengajuan tuntutan ganti rugi. Formulir ini diperuntukan untuk pelanggan yang menuntut uang kembali karena barang yang dikirimkan hilang atau rusak saat dalam perjalanan. Hal ini salah satu bentuk kompensasi yang diberikan oleh humas PT. Pos Indonesia kepada pelanggan atas kesalahan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia.

8. Membuat Daftar Harga untuk Kiriman ke Luar Negeri

Penulis diberikan tugas untuk membuat kembali daftar harga untuk pengiriman barang ke luar negeri, karena daftar harga yang lama sudah harus diperbaharui baik dari harganya maupun ukuran *font*nya.

Gambar 2.10

Daftar Harga Kiriman Luar Negeri 1



TARIF EXPRESS MAIL SERVICE (EMS)

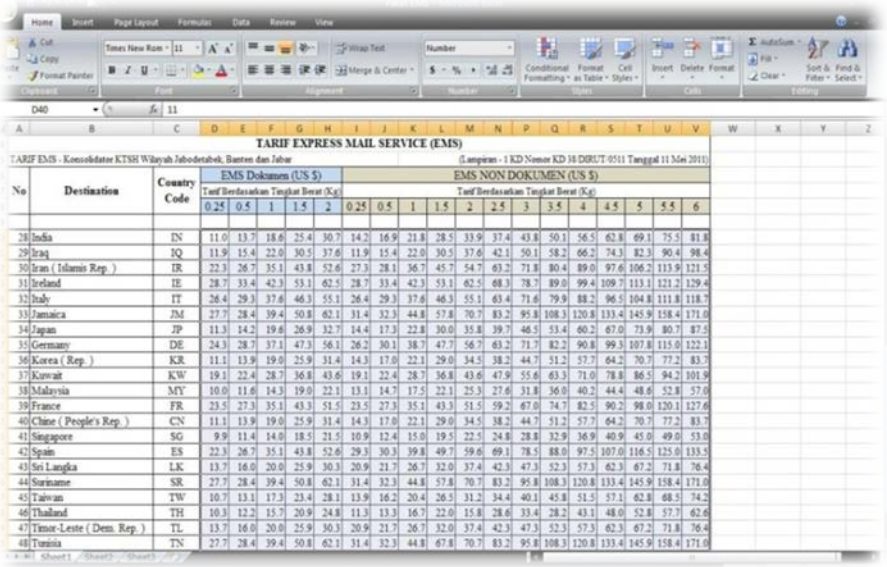
TARIF EMS - Konsolidator KTSH Wilayah Jabodetabek, Banten dan Jabar (Lampiran - 1 KD Nomor KD 38 DIRUT /0511 Tanggal 11 Mei 2011)

No	Destination	Country Code	EMS Dokumen (US $) Tarif Berdasarkan Tingkat Berat (Kg)					EMS NON DOKUMEN (US $) Tarif Berdasarkan Tingkat Berat (Kg)										
			0.25	0.5	1	1.5	2	0.25	0.5	1	1.5	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5	5.5	6
1	United States Of America	US	14.0	20.2	31.6	43.6	55.5	14.0	20.2	31.6	43.6	55.5	67.5	76.7	87.8	99	111.7	118.7	129.1	141.5
2	Netherlands Antilles	AN	27.7	28.4	39.4	50.8	62.1	31.4	32.3	44.8	57.8	70.7	83.2	95.8	108.3	120.8	133.4	145.9	158.4	171.0
3	Saudi Arabia	SA	15.0	18.6	25.2	33.6	40.7	15.0	18.6	25.2	33.6	40.7	45.2	53.3	61.3	69.4	77.4	85.5	93.5	101.5
4	Argentina	AR	27.7	28.4	39.4	50.8	62.1	29.3	30.3	48.9	65.0	88.1	103.7	119.3	134.9	150.5	166.1	181.7	214.9	231.9
5	Australia	AU	17.5	20.3	25.5	35.1	40.7	17.5	20.3	25.5	35.1	40.7	45.8	54.9	64.0	73.1	82.2	91.3	100.4	109.5
6	Austria	AT	17.2	21.4	29.4	39.3	47.8	17.2	21.4	29.4	39.3	47.8	53.1	62.6	72.1	81.6	91.1	100.5	110.0	119.5
7	Bahrain	BH	19.5	22.7	28.8	36.7	43.2	19.5	22.7	28.8	36.7	43.2	47.4	54.9	62.4	69.9	77.4	84.9	92.4	99.9
8	Netherlands	NL	28.6	29.7	38.3	47.5	56.5	30.6	31.5	40.5	49.8	59.2	68.1	77.0	85.9	94.8	103.7	112.7	120.1	127.6
9	Belgium	BE	22.3	26.8	35.3	45.7	54.7	33.1	34.1	43.8	53.9	64.1	73.7	83.3	92.9	102.6	112.2	121.8	129.9	138.0
10	Brazil	BR	14.1	19.8	30.8	43.7	55.2	21.4	27.1	36.2	51.0	62.5	69.5	81.9	94.4	106.8	119.3	131.7	144.2	156.6
11	Great Britain	GB	24.4	29.3	37.6	46.3	55.1	24.4	29.3	37.6	46.3	55.1	63.4	71.6	79.9	88.2	95.5	104.8	111.8	118.7
12	Brunei Darussalam	BN	10.1	11.8	14.8	19.6	23.0	13.2	14.9	17.9	22.8	26.2	28.6	33.1	37.5	41.9	46.3	50.7	55.1	59.6
13	C.I.S (Rusia)		19.6	23.5	30.8	40.0	47.7	19.6	23.5	30.8	40.0	47.7	52.7	61.4	70.2	78.9	87.7	96.5	105.2	114.0
14	Cambodia	KH	10.6	12.8	16.9	22.8	27.2	13.7	16.0	20.0	25.9	30.3	33.4	38.9	44.3	49.8	55.3	60.7	66.2	71.6
15	Cameroon	CM	27.7	28.4	39.4	50.8	62.1	31.4	32.3	44.8	57.8	70.7	83.2	95.8	108.3	120.8	133.4	145.9	158.4	171.0
16	Canada	CA	18.3	19.2	29.9	41.0	52.1	18.3	19.2	29.9	41.0	52.1	62.7	73.4	84.1	94.7	105.4	116.0	126.7	137.4
17	Ceko		22.3	26.7	35.1	43.8	52.6	29.1	30.0	39.1	48.7	58.2	67.4	76.5	85.7	94.8	104.0	113.1	121.2	129.4
18	Chad	TD	27.7	28.5	39.6	51.0	62.5	27.7	28.5	39.6	51.0	62.5	73.6	84.7	95.8	106.9	118.0	129.1	140.2	151.2
19	Chile	CL	27.7	28.4	39.4	50.8	62.1	32.2	33.2	51.6	66.5	81.4	95.8	110.3	124.7	139.1	153.5	167.9	214.9	231.9
20	Colombia	CO	27.7	28.4	39.4	50.8	62.1	32.2	33.2	51.6	66.5	81.4	95.8	110.3	124.7	139.1	153.5	167.9	182.3	196.7
21	Comoros	KM	27.7	28.4	39.4	50.8	62.1	32.2	33.2	51.6	66.5	81.4	95.8	110.3	124.7	139.1	153.5	167.9	182.3	196.7

Sumber: Arsip Penulis, September 2013

Gambar 2.11

Daftar Harga Kiriman Luar Negeri 2



TARIF EXPRESS MAIL SERVICE (EMS)

TARIF EMS - Konsolidator KTSH Wilayah Jabodetabek, Banten dan Jabar (Lampiran - 1 KD Nomor KD 38 DIRUT /0511 Tanggal 11 Mei 2011)

No	Destination	Country Code	EMS Dokumen (US $) Tarif Berdasarkan Tingkat Berat (Kg)					EMS NON DOKUMEN (US $) Tarif Berdasarkan Tingkat Berat (Kg)										
			0.25	0.5	1	1.5	2	0.25	0.5	1	1.5	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5	5.5	6
28	India	IN	11.0	13.7	18.6	25.4	30.7	14.2	16.9	21.8	28.5	33.9	37.4	43.8	50.1	56.5	62.8	69.1	75.5	81.8
29	Iraq	IQ	11.9	15.4	22.0	30.5	37.6	11.9	15.4	22.0	30.5	37.6	42.1	50.1	58.2	66.2	74.3	82.3	90.4	98.4
30	Iran (Islamic Rep.)	IR	22.3	26.7	35.1	43.8	52.6	27.3	28.1	36.7	45.7	54.7	63.2	71.8	80.4	89.0	97.6	106.2	113.9	121.5
31	Ireland	IE	28.7	33.4	42.3	53.1	62.5	28.7	33.4	42.3	53.1	62.5	68.3	78.7	89.0	99.4	109.7	113.1	121.2	129.4
32	Italy	IT	26.4	29.3	37.6	46.3	55.1	26.4	29.3	37.6	46.3	55.1	63.4	71.6	79.9	88.2	96.5	104.8	111.8	118.7
33	Jamaica	JM	27.7	28.4	39.4	50.8	62.1	31.4	32.3	44.8	57.8	70.7	83.2	95.8	108.3	120.8	133.4	145.9	158.4	171.0
34	Japan	JP	11.3	14.2	19.6	26.9	32.7	14.4	17.3	22.8	30.0	35.8	39.7	46.5	53.4	60.2	67.0	73.9	80.7	87.5
35	Germany	DE	24.3	28.7	37.1	47.3	56.1	26.2	30.1	38.7	47.7	56.7	63.2	71.7	82.2	90.8	99.3	107.8	115.0	122.1
36	Korea (Rep.)	KR	11.1	13.9	19.0	25.9	31.4	14.3	17.0	22.1	29.0	34.5	38.2	44.7	51.2	57.7	64.2	70.7	77.2	83.7
37	Kuwait	KW	19.1	22.4	28.7	36.8	43.6	19.1	22.4	28.7	36.8	43.6	47.9	55.6	63.3	71.0	78.8	86.5	94.2	101.9
38	Malaysia	MY	10.0	11.6	14.3	19.0	22.1	13.1	14.7	17.5	22.1	25.3	27.6	31.8	36.0	40.2	44.4	48.6	52.8	57.0
39	France	FR	23.5	27.3	35.1	43.3	51.5	23.5	27.3	35.1	43.3	51.5	59.2	67.0	74.7	82.5	90.2	98.0	120.1	127.6
40	Chine (People's Rep.)	CN	11.1	13.9	19.0	25.9	31.4	14.3	17.0	22.1	29.0	34.5	38.2	44.7	51.2	57.7	64.2	70.7	77.2	83.7
41	Singapore	SG	9.9	11.4	14.0	18.5	21.5	10.9	12.4	15.0	19.5	22.5	24.8	28.8	32.9	36.9	40.9	45.0	49.0	53.0
42	Spain	ES	22.3	26.7	35.1	43.8	52.6	29.3	30.3	39.8	49.7	59.6	69.1	78.5	88.0	97.5	107.0	116.5	125.0	133.5
43	Sri Langka	LK	13.7	16.0	20.0	25.9	30.3	20.9	21.7	26.7	32.0	37.4	42.3	47.3	52.3	57.3	62.3	67.2	71.8	76.4
44	Suriname	SR	27.7	28.4	39.4	50.8	62.1	31.4	32.3	44.8	57.8	70.7	83.2	95.8	108.3	120.8	133.4	145.9	158.4	171.0
45	Taiwan	TW	10.7	13.1	17.3	23.4	28.1	13.9	16.2	20.4	26.5	31.2	34.4	40.1	45.8	51.5	57.1	62.8	68.5	74.2
46	Thailand	TH	10.3	12.2	15.7	20.9	24.8	11.3	13.3	16.7	22.0	15.8	28.6	33.4	28.2	43.1	48.0	52.8	57.7	62.6
47	Timor-Leste (Dem. Rep.)	TL	13.7	16.0	20.0	25.9	30.3	20.9	21.7	26.7	32.0	37.4	42.3	47.3	52.3	57.3	62.3	67.2	71.8	76.4
48	Tunisia	TN	27.7	28.4	39.4	50.8	62.1	31.4	32.3	44.8	67.8	70.7	83.2	95.8	108.3	120.8	133.4	145.9	158.4	171.0

Sumber: Arsip Penulis, September 2013

2.4 Analisis Humas

Dalam suatu perusahaan atau lembaga yang besar biasanya memiliki bagian Humas (Hubungan Masyarakat). Seiring 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.*

Sehingga dapat dipahami bahwasanya seorang humas harus mampu dekat dengan orang-orang di dalam organisasinya dan juga dekat dengan orang-orang di luar oranisasinya. Kemampuan komunikasi yang di atas rata-rata dapat membantu pekerjaan humas dalam setiap aktvitasnya, sehingga tujuan-tujuan humas tersebut baik ke dalam maupun ke luar dapat tercapai.

Public Relations memiliki ruang 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 Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*).
5. Hubungan dengan 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-kegiatan seperti memberi 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/ masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi pabrik atau perusahaan atau toko atau di sekitar kantor ogrganisasi atau lembaga yang bersangkutan.

3. Hubungan dengan Pers atau Media Massa (*Press Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan membuat *clippings* (guntingan berita dari koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisis pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (*specific groups opinion*), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers (*press conference*) atau menyususn 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 provinsi atau kabupaten atau kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas perindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi aktual 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 kedalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas Bagian Kepegawaian (Personalia). Adapula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup Kehumasan, yaitu menyampaikan kebijakan organisasi atau perusahaan kepada karyawan dan sebaliknya menampung serta memantau aspirasi 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 (*Shareholder Relations*). (Rudy, 2005 : 85-88).

Fungsi Humas dalam bukunya “Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis” yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan tergolong dua golongan besar yaitu:

A. Komunikasi Internal (personil/ anggota institusi)
   1. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
   2. Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
   3. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

B. Komunikasi Eksternal (masyarakat)
   1. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.

2. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
3. Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feedback* yang kita harapkan.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* pada intinya yaitu :

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. (Effendy, 2008 : 9-11).

2.5 Analisis *Public Relation* dalam Aktivitas Praktek Kerja Lapangan sebagai *Customer Service* di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung

Saat melaksanakan praktek kerja lapangan, penulis ditempatkan sebagai *Customer Service* di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung. Di mana posisi *Customer Service* ini berada di bawah divisi Humas dan divisi Humas tersebut berada di bawah divisi Manajer Operasional.

Dengan kata lain, posisi *Public Relation* di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung belum *state of being* atau belum berdiri sendiri melainkan posisinya berada di dalam divisi Manajer Operasional.

Akan tetapi apabila dilihat dari tugas dang fungsinya *Public Relation* dan *Customer Service* di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandug ini sangat berkaitan dengan ilmu kehumasan. Bukan saja dalam membentuk citra positif perusahaan tetapi terdapat juga komunikasi antar pribadi dan komunikasi organisasi.

Komunikasi antar pribadi terjadi dalam melaksanakan praktek kerja lapangan disaat penulis melakukan *sharing* dengan kepala humas dan kepala *Customer Service* dan saat penulis melayani para pelanggan PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung yang dalam setiap harinya bertemu dengan orang-orang yang berbeda.

Dalam pelaksanaannya komunikasi antar pribadi terjadi saat penulis belajar melayani keluhan para pelanggan dan pelayanan PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung terhadap pelanggan. Dalam pekerjaan ini penulis diharapkan mampu memahami karakter dari setiap pelanggan yang datang, karena setiap pelanggan yang datang selain berbeda karakternya mereka pun biasanya datang dengan suasana hati yang kesal dan marah dalam menyampaikan keluhannya. Keluhan tersebut biasanya terjadi akibat kesalahpahaman dan kesalahan teknis dari PT. Pos Indonesia, biasanya masalah yang sering terjadi adalah dalam hal pengiriman barang. Terkadang barang itu terlambat sampai atau bahkan barang tersebut tidak sampai ke tempat tujuan. Maka dari itu penulis diharapkan dapat

meredam dan mengendalikan situasi ketika pelanggan mengeluh tentang kinerja PT. Pos Indonesia.

Komunikasi terjadi saat penulis melakukan kegiatan *Greeting* bersama para pegawai PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung lainnya. Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi, yang bersifat informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

Kegiatan *Greating* adalah kegiatan di mana para pegawai di beri kesempatan untuk memberikan saran kepada perusahaan dalam pelayanaan pegawainya atau pengalaman yang dialami pegawai dapat diungkapkan kepada pegawai yang lain agar pegawai yang lain tahu apa yang harus dilakukan apabila mengalami hal yang serupa. Kegiatan ini juga lebih kepada *sharing* antara pegawai dan atasannya, agar tercipta lingkungan kerja yang baik dan lebih kepada hubungan baik antara pegawai dan pimpinannya. Kegiatan ini di lakukan sebelum jam masuk kantor.

2.6 Pelayanan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung kepada Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan

Awal mengapa penulis memilih untuk melakukan praktek kerja lapangan di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung, karena menurut penulis PT. Pos Indonesia adalah satu-satunya perusahaan jasa yang masih bertahan dari dahulu hingga sekarang ditengah-tengah persaingan yang semakin besar.

Ketika penulis di tempatkan dibagian *Customer Service* PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung, pikiran pertama penulis ialah apa yang dapat dilakukan di bagian *Customer Service*. Akhirnya pada tanggal 5 September 2013 penulis melakukan praktek kerja lapangan hari pertama di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung.

Pada hari pertama kerja penulis dapat tanggapan yang positif dari kepala Humas PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung yaitu Bapak Suyud. Beliau memberikan arahan mengenai pekerjaan dan fungsi dari Humas di PT. Pos Indonesia itu sendiri. Posisi *Customer Service* di PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung sangat penting, karena *Customer Service* yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung.

Selama praktek kerja lapangan di bagian *Customer Service* PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung, penulis mendapatkan banyak pelajaran yang dapat diambil, seperti melayani pelanggan, membuat brosur, dll. Dalam melayani pelanggan penulis mengambil banyak pelajaran bagaimana menghadapi karakter pelanggan yang berbeda-beda agar pelanggan tetap puas dengan apa yang kita sampaikan. Hal ini tidak mudah karena banyak hambatan yang terjadi dalam komunikasi antar pribadi ini, salah satunya adalah salah paham.

Secara keseluruhan penulis mendapatkan perlakuan yang baik di bagian *Customer Service* ini. Suasana diruang *Customer Service* sangat hangat dan ramai sehingga penulis merasa nyaman melaksanakan praktek kerja lapangan di bagian *Customer Service* PT. Pos Indonesia Wilayah Bandung.