BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktifitas Praktek Kerja Lapangan di Radio Stara 93.5 FM Majalengka

Penulis melaksanakan Kerja Praktik Lapangan di bagian *Public Relations* di Radio Stara 93.5 FM Majalengka , dimaksudkan untuk mengetahui lebih lanjut tentang kegiatan-kegiatan apa saja yang ada di bagian *Pubic Relations*, juga membantu dan mengikuti pembuatan program kerja dan aktivitas yang sudah berjalan pada bagian *Public Relations.*

Selama praktek kerja lapangan (PKL) yang dilakukan di Radio Stara, terdapat dua jenis kegiatan yang dilaksanakan yakni kegiatan rutin dan kegiatan insidental. Kegiatan rutin adalah kegiatan yang terus-menerus atau secara rutin dilakukan penulis selama PKL di Radio Stara. Sedangkan kegiatan insidental adalah kegiatan yang dilakukan sewaktu-waktu atau dilakukan di waktu tertentu secara khusus yang dilakukan penulis selama PKL di Radio Stara.

Tabel 2.1

Kegiatan Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

HARI/TANGGAL	KEGIATAN	SIFAT	
		RUTIN	INSIDENTAL
Senin **15 Juli 2013**	First Meeting		✓
Selasa **16 Juli 2013**	Pengarahan dalam membuat surat penawaran		✓

Rabu **17 Juli 2013**	Membuat materi penawaran iklan	✓	
Kamis **18 Juli 2013**	Mengedit beberapa penawaran iklan yang sudah dibuat	✓	
Jumat **19 Juli 2013**	Menyusun beberapa surat penawaran iklan	✓	
Senin **22 Juli 2013**	Membuat penawaran iklan	✓	
Selasa **23 Juli 2013**	Membuat penawaran iklan	✓	
Rabu **24 Juli 2013**	Membuat penawaran iklan		✓
Kamis **25 Juli 2013**	Membuat penawaran iklan	✓	
Jumat **26 Juli 2013**	Membuat penawaran iklan , membuat materi talk show	✓	
Senin **29 Juli 2013**	Mobile untuk memberikan surat-surat penawaran yang sudah dibuat ke perusahaan-perusahaan	✓	
Selasa **30 Juli 2013**	Membuat proposal		✓
	Revisi proposal		✓
Rabu **31 juli 2013**	Membuat proposal untuk acara off air (ngabuburit with Radio Stara)		✓

Rabu **1 Agustus 2012**	Menyusun proposal		✓
Kamis **2 Agustus 2012**	Rekap data	✓	
Jumat **3 Agustus 2012**	Briefing penutupan pengarahan pkl		✓

Sumber: Arsip penulis selama PKL, 2013

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin dan Contoh Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan Radio Stara 93.5 FM Majalengka

Penulis mendeskripsikan kegiatan selama PKL yang terdiri dari kegiatan rutin dan kegiataninsidental, sebagaimana tercantum dalam tabel 2.1. Kegiantan rutin merupakan tugas keseharian yang dilakukan penulis selama PKL,yaitu membantu staf Divisi *PR & Marcomm*, terdiri dari :

1. **Membuat Surat Penawaran Ke Perusahaan**

   Ditujukan kepada perusahaan-perusahaan untuk menawarkan kerjasama dengan Radio Stara 93.5 FM Majalengkaseperti : Iklan, penyiaran Off Air / On Air, dan sebagainya. Dalammengerjakan surat penawaran, penulis memasukkan nama perusahaan, nama pimpinan, maksuddan tujuan kerjasama untuk kegiatan atau event yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut.

Gambar 2.1

Membuat surat penawaran



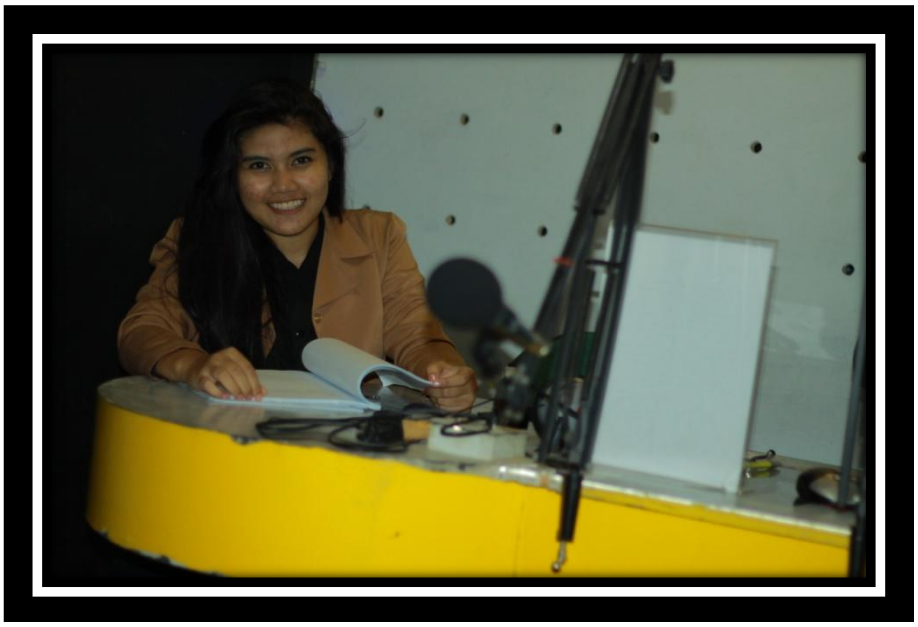
Sumber : Dokumentasi penulis 2013

2. Membuat Materi Talk Show

Program *Talk Show* yang dilakukan di Radio Stara 93.5 FM Majalengkaini dilakukan setiap hari Jumat tepatnya setelah sholat jumat sehingga penulis mempersiapkan materi *talkshow* sebelum hari jumat dan ini rutin dilakukan perminggunya.

Gambar 2.2

Membuat materi talk show



Sumber : Dokumentasi penulis 2013

3. Merekap Data

Aktifitas rekap data ini adalah penulis melakukan aktifitas merapihkan beberapa data yang penting atau data yang rutin yang sudah dibuat seperti merapihkan surat penawaran yang ingin dikirim ke perusahaan ataupun mengedit beberapa materi talk show.

Gambar 2.3

Merekap data



Sumber : Dokumentasi penulis 2013

2.3 Deskripsi Kegiatan Insidental

Kegiatan insidental merupakan tugas yang dikerjakan oleh penulis hanya sekaliatau disesuaikan dengan kondisi. Yang termasuk kegiatan incidental selama PKLantara lain:

1. **Briefing**

Pada hari pertama PKL, penulis mengikuti briefing bersama dengan perwakilan staf Divisi PR & Marcomm untuk membahas perihal:

- Prosedur atau peraturan yang harus dijalankan selama PKL, antara lain: jam kerja, pakaian, dan absensi.
- Tempat atau divisi pelaksanaan PKL dan mentor PKL.

Penulis langsung di tempatkan di divisi PR & Marcomm, bahkan langsung di libatkan dalam sebuah event.

2. Meeting

Dalam hal ini, penulis melaksanakan *meeting* yang diadakan setiap minggu yakni hari Rabu.*Meeting* ini diadakan untuk membahas topik/ tema acara dalam seminggu ke depan, di mana *meeting* ini dihadiri oleh seluruh staf yang terkait dengan penyiaran, seperti halnya *station manager*, produser, *script writer*, dan juga penyiar untuk setiap acara yang ada di Radio Stara 93.5 FM Majalengka.

3. Mengenal Jenis Iklan

Di dalam siaran radio, tentunya ada iklan yang dari perusahaan atau instansi-instasi yang berpromosi di Stara Radio 93.5 FM Majalengka. Di hari pertama penulis praktek kerja lapangan, penulis diberikan beberapa catatan oleh produser yang berisi jenis-jenis iklan seperti halnya *adlibs* dan spot.Jadi, penulis ditugaskan untuk mengenal jenis-jenis iklan yang biasa dipasang di Radio Stara 93.5 FM Majalengka.

4. Mengenal Ruang Kerja

Saat melaksanakan praktek kerja lapangan, penulis tidak langsung diajarkan cara untuk mengoperasikan segala perangkat yang ada di ruang kerja. Jadi, penulis baru mengenal ruang

kerjapada hari Senin minggu kedua. Penulis dilatih bagaimana cara membuat surat penawaran iklan dan membuat proposal kerjasama.

2.4 Deskripsi Humas

2.4.1 Definisi Humas

Dalam organisasi, kita bisa mengenal istilah humas atau hubungan masyarakat. Humas adalah nama lain untuk *Public relations* (PR) merupakan bagian terpenting dari komunikasi yang bertujuan memperkenalkan dan mengangkat citra positif organisasi atau perusahaan secara internal atau eksternal. Bidang *Public relations*adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak.*Public relations*mengandalkan strategi dimana agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan, dalam hal ini disebut dengan stakeholders.Stakeholders adalah mereka yang berkepentingan di dalam perusahaan dalam hal ini mereka juga disebut target publik terdiri atas pemegang saham, manajemen, karyawan, konsumen, pers, akademisi dan lain sebagainya.Mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra perusahaan.

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*.*Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan.Jadi, *public relations*berarti hubungan-

hubungan dengan publik.Menurut (*British*) *Institute of Public relations*(IPR) (Jefkins, 2004: 9)

> "*Public relations*adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

Dari definisi di atas maksudanya adalah "upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Sedangkan tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.Dengan adanya kata "saling", maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengan khalayak atau publik.*Public relationsNews*mendefinisikan :

> "Humas adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan *public*".

Karena banyaknya definisi dari *public relations*itu, maka para The International *Public relations*(IPRA), bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktekan bersama. Definisi Humas menurut IPRA adalah :

> "Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembagalembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara merekam yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien."

Secara sederhana, penulis juga dapat mengemukakan bahwa PR atau Humas merupakan sesuatu kegiatan komunikasi dua arah (*two way communication*) antar suatu perusahaan atau organisasi dengan publik maupun sebaliknya.Publik disini mencakup intern dan ekstern yang mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi guna memperoleh opini publik yang positif bagi perusahaan (citra atau *image* positif).

Secara umum, PR dapat diartikan sebagai "penyambung lidah" perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan.Jadi, tidak hanya bertugas sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan.Informasi yang datang dari publik merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan.

2.4.2Fungsi *Public relations*

Fungsi Humas menurut Cultip Center and Canfield oleh Ruslan Rosady dalam bukunya "*Manajemen PR dan Media Komunikasi*", fungsi humas yaitu :

Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).

1. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
2. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, perserpsi, dan tanggpan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
3. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
4. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2006 : 19).

Pada *Public relations*melekat dua aspek yang hakiki yang mutlak harus ada. Kedua aspek tersebut adalah :

1. Sasaran *Public relations*adalah publik intern (*Internal Public*) dan Public Ekstren (*External Public*)

Publik intern adalah orang-orang yang berada di dalam organisasi, antara lain para karyawan. *Publik ekstern* adalah orang-orang di luar organisasi

yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi misalnya adalah *client* atau khalayak.

2. Kegiatan *Public relations*adalah komunikasi dua arah timbal balik (*Reciprocal Two Way Traffic Communication)*

Hal tersebut berarti bahwa dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada publik intern maupun ekstern, harus terjadi umpan balik (*Feedback*).Ini berarti bahwa kepala seorang humas harus mengetahui efek atau akibat penyampaian informasinya itu, apakah ditanggapi publik secara positif atau secara negatif.

2.4.3 Tujuan *Public relations*

Tujuan utama aktivitas *Public relations* menurut Davis adalah untuk mempengaruhi sikap manusia secara individu atau kelompok ketika saling berhubungan, dengan melakukan dialog terhadap sesama golongan, ketika persepsi, opini dan sikapnya dianggap penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan.

Sementara itu, Rosady Ruslan berpendapat bahwa ada 5 tujuan *public relations*, yaitu:

1. Menciptakan citra organisasi yang baik dan positif bagi masyarakat dan konsumen.
2. Memicu terjadinya sikap saling mengeti makna antara masyarakat dan perusahaan.

3. Mengembangkan keselarasan fungsi antara pemasaran dan *public relations*.
4. Membangun pengenala dan pengetahuan tentang merek secara efektif.
5. Mendukung bauran pemasaran.

PR merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi PR merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi ataupun perusahaan.Karena itu, tujuan dari PR sebagai bagian struktural organisasi tidak terlepas dari tujuan organisasi itu sendiri.Inilah yang oleh Oxley (Iriantara, 2004: 57) disebut sebagai salah satu prinsip *public relations*, yang menyatakan "Tujuan *public relations* jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan".Oxley menyatakan tujuan *public relations* itu sendiri adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Dari serangkaian tujuan PR yang telah disebutkan di atas maka pada umumnya PR menekankan tujuan pada aspek citra."Citra" dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah "*image*", yang berarti "*The Picture in our head*" (gambar yang ada didalam kepala kita).Gambaran yang dimaksudkan merupakan gambaran yang positif maupun negatif.

Humas atau *public relations* adalah salah satu profesi yang bermodalkan komunikasi yang baik.Karena seorang PRO harus bisa membangun relasi yang baik dengan klien ataupun relasi dengan masyarakat luas.*Public relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersil (perusahaan)

atau organisasi yang *non komersil*.Karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Berdasarkan definisi, penjelasan dan analisis singkat mengenai PR diatas, penulis menilai bahwa Radio Stara 93.5 FM Majalengka sudah berjalan dengan baik sesuai dengan tugas dan fungsinya. Tugas-tugas tersebut meliputi tugas yang saling berkesinambungan yaitu menyusun serta menjalankan program-program demi terciptanya hubungan baik serta untuk selalu membentuk citra yang positif bagi perusahaannya.

2.5 Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Radio adalah sebuah media yang digunakan untuk memberikan hiburan kepada pendengarnya melalui lagu dan informasi yang disampaikan sesuai dengan segmentasi rasio siaran tersebut. Dalam buku Radio Siaran Teri dan Praktek, dituliskan: “Faktor ke-3 yang menyebabkan radio siaran memiliki kekuasaan ialah daya tariknya yang kuat yang dimilikinya. Daya tariknya ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat 3 unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata dan efek suara”. (Effendy, 1991:77)

Hubungan masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) adalah sebuah seni berkomunikasi dengan publik untuk membangun saling pengertian, menghindari kesalahpahaman dan mispersepsi,sekaligus membangun citra positif lembaga.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan

membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Adapun pengertianatau definisi*Public Relations* yang Penulis himpun dari berbagai sumber diantaranya :

Public Relation adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik *(goodwill)* dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.*Frank (Frank Jefkins, 2003, : 9)*

PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.(*FrankJefkins, 2003:10)*

*Marketing Communication*merupakan salah satu divisi di Stara Radio Bandung, yang didalamnya terbagibeberapa bagian yaitu, *Marketing Communication*, *Public Relation*, dan *Event Promotion*. Tugas *Marketing Communication*adalah membuatprogram jangka panjang dan jangka pendek dalam hal pemasaran produk dan jasa radio,memelihara dan menjaga hubungan baik dengan klien, menjaga *company image* dan *brandimage* serta member kepuasan kepada klien.*Public Relation* merupakan salah satu dari divisi*Marketing Communication*. *Public Relation* yang bertugas membuat suatu ide atau suatu event-event yang akandiadakan oleh perusahaannya dan mensponsori berbagai acara untuk lebih mengenalkan Stara Radio Majalengka pada khalayak.

Tugas *Public Relations* pada intinya adalah untuk memberi layanan pada orang-orang yang disebut manajemen itu. Kegiatan *Public Relations* menurut *Lesly* yang dikutip oleh Yosal Iriantara dalam bukunya Manajemen strategis *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Prestise atau citra yang favourable dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa
3. Mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Good will* para *stokeholder* dan konstituen
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
7. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi jadi bagiannya
8. *Good will* karyawan dan atau anggota organisasinya
9. Mengatasi permasalahan dan prasangka
10. Mencegah serangan
11. *Good will* para pemasok
12. *Good will* pemerintah
13. *Good will* bagian lain dari industri
14. *Good will* para dealer dan menarik dealer lain
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang

18. *Good will* para customer atau para pendukung
19. Investigasi sikap pelbagai kelompok terhadap perusahaan
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebajikan
21. Mengarahkan perubahan (2004:57)

Saat melakukan kegiatan praktek kerja lapangan selama satu bulan penulis melakukan kegiatan praktek kerjalapangan seperti membuat surat Keja Sama dalam proses pembuatan surat ini *Public* Radio Stara 93.5 FM Majalengkaharus melakukan *client visit* kepada pihak yang inginmeggunakan jasa Radio Stara 93.5 FM Majalengkadalam penyampaian informasi kemudianmembuat perjanjian yang tertulis pada surat Kerja Sama yang di tandatangani oleh masing-masingpihak sangat jelas.

Talkshow juga merupakan salah satu kegiatan yang dijalani selama proses Praktik Kerja Lapangan. Dewasa ini *Talkshow* merupakan program primadona.Sebab, bisa disiarkan secara langsung/interaktif dan atraktif.Ditambah lagi dengan sifatnya yang menghibur, karena salah satu "keharusan" sifat berita radio, yang sampai sat ini masih mengundang kontroversi.

Menurut (Wibowo : 2009 : 67) Talk Show adalah Program wicara di televisi, atau bisa kita sebut The Talk Program, meliputi banyak format, antara lain, vox pop, kuis, interview (wawancara) baik di dalam studio maupun di luar studio dan diskusi panel di televisi. Program ini tampil dalam bentuk sajian yang mengettengahkan pembicaraan seseorang atau

lebih mengenal sesuatu yang menarik, sedang hangat dibicarakan masyarakat, atau tanya jawab persoalan dengan hadiah, yang disebut dengan kuis.

Frank Jefkins mengemukakan tujuan *Public Relations* yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam buku Dasar Dasar *Public Relations* yang menyatakan bahwa tujuan Public Relations adalah meningkatkan *favourable image* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable *image* yang buruk terhadap organisasi tersebut (2001:42)

Selain itu tujuan *Public Relations* menurut Dimock Marshall CS yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam buku Dasar Dasar Public Relations mengemukakan

Tujuan *Public Relations* terdiri dari 2 macam :

1. Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi atau badan
2. Secara defensif yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar padahal organisasi suatu badan kita tidak salah (2001:42)

Pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa tujuan aktivitas *Public Relations* yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman publik terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan, memelihara dan

meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya apabila citra itu menurun atau rusak.

Penulis mengaitkannya pada tempat dimana penulis melakukan praktik di Radio Stara 93.5 FM Majalengkadalam kegiatannya membentuk *image* melalui Program *Colo*r Indo sebagai Radio anak muda dapat diperkenalkan kepada masyarakat kota Majalengka dengan menyiarkan Program *Color* Indo ini secara Off Air dan On Air.

2.6 Analisis Pelayanan Perusahaan Kepada Mahasiswa PKL

Sejak awal dimulainya PKL mahasiswa di layani dengan baik dan dibimbing sebagaimana mestinya dengan diberikan tugas atau *jobdesc* setiap divisi yang didapat oleh mahasiswa hasil dari rapat dan konsekuensi di awal. Mahasiswa yang melakukan PKL diperlakukan sama dan setara seperti staf-staf lain dan diajarkan banyak hal tentang dunia kerja meskipun setiap kerja yang dilakukan mahasiswa akan dicek terlebih dahulu kebenaran dan keakuratannya. Hal ini dapat mengembangkan dan menumbuhkembangkan kepribadian mahasiswa yang nanti akan memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan bangku kuliah.

Perusahaan sangat merespon positif akan hadirnya mahasiswa yang melakukan PKL, dengan adanya mahasiswa yang melakukan PKL dapat membantu kinerja perusahaan sehingga pekerjaan dapat terselesaikan dengan cepat dan akurat dengan banyaknya tenaga kerja yang dimiliki.

Terdapat sebuah simbiosis mutalisme antara perusahaan dan mahasiswa yang melakukan PKL.

Seluruh staf di Radio Stara 93.5 FM Majalengka memberikan pelayanan yang baik, dan sabar mengajarkan hal-hal yang belum diketahui oleh mahasiswa PKL terkait dengan dunia penyiaran.Rasa kekeluargaan yang dibangun di Radio Stara ini membuat mahasiswa PKL tidak canggung ataupun sungkan untuk meminta bantuan kepada staf karyawan di sana. Hal tersebut juga membuat mahasiswa PKL lebih cepat beradaptasi dengan lingkungan kerja.

Selama masa praktek kerja lapangan, penulis difasilitasi sebuah komputer yang bisa penulis gunakan untuk membuat surat penawaran iklan dan proposal serta berbagai kebutuhan lainnya yang menyangkut penyiaran. Penulis juga bisa menggunakan komputer yang ada di ruang operator selama tidak ada siaran, sehingga penulis bisa belajar lebih sering bagaimana cara membuat berbagai kebutuhan perusahaan.

Penulis dibimbing dengan baik oleh *Public Relations* di Radio Stara 93.5 FM Majalengka, sehingga penulis dapat mempelajari berbagai macam hal dengan cepat. *Public Relations* yang membimbing penulis juga tidak menunjukkan senioritasnya, tapi justru mengayomi penulis agar bisa menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya. Penulis diberikan arahan yang sangat jelas, sehingga jarang terjadinya *miss communication* selama penulis melaksanakan praktek kerja lapangan.