BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktifitas Kegiatan PKL

Penulis pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Di PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk ditempatkan di bagian bidang public relation, pertemuan pertama kali dengan pembimbing kerja praktek di bidang public relation, penulis dijelaskan apa saja yang harus di kerjakan dan peraturan-peraturan apa saja yang harus di taati selama mengikuti kerja praktek.

Selama melakukan Praktek kerja Lapangan penulis mendapatkan banyak pengalaman dari berbagai aktivitas yang dilaksanakan, dan dari berbagai aktivitas yang beragam tersebut terdapatnya jenis kegiata yang bersifat rutin yang dilakukan oleh penulis selama melakukan Praktek Kerja Lapangan dan ada pula kegiatan yang bersifat insidentil Adapun daftar kegiatan yang dilakukan penulis setiap hari kerja selama melaksanakan PKL di bidang Public relation TELKOM. adalah sebagai berikut

Tabel 2.1

Aktivitas Kerja

No.	Hari/ Tanggal	Jenis Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	Insidental
1.	Selasa, 16 Juli 2013	• Adaptasi dan perkenalan. • Pengenalan terhadap kegiatan purel (Public Relations) di PT.Telkom		✓ ✓

		Bandung. • Pengarahan oleh pembimbing magang • Belajar bagaimana cara Handling Tamu dan Penguasaan Alat-alat Kerja. • Membaca Portal internal Telkom dan mencari berita tentang PT Telkom • Menerima Telepon dari Staf & Karyawan PT. Telkom	✓ ✓	✓
2.	Rabu, 17 Juli 2013	• Peliputan berita video internal • Menerima Telepon dari Staf & Karyawan PT. Telkom • Handling Tamu yang ingin mengajukan proposal PKL	✓ ✓	✓
3.	Kamis , 18 Juli 2013	• Menerima Telepon dari Staf & Karyawan PT. Telkom • Membaca Portal internal Telkom dan mencari berita tentang PT Telkom	✓	✓

		• Handling tamu • Liputan berita internal	✓	✓
4.	Jumat, 19 Juli 2013	• Handling proposal sponsorship • Menerima Telepon dari Staf & Karyawan PT. Telkom. • Memfotokopi dokumen-dokumen penting Perusahaan.	✓ ✓ ✓	
5.	Senin, 22 Juli 2013	• Menerima Telepon dari Staf & Karyawan PT. Telkom. • Membaca Portal internal Telkom dan mencari berita tentang PT Telkom. • Public Adress	✓	✓ ✓
6.	Selasa, 23 Juli 2013	• Menerima Telepon dari Staf & Karyawan PT. Telkom. • Public Adress • Hendling Tamu yang ingin mengajukan proposal PKL • Memfotokopi dokumen-dokumen	✓ ✓	✓ ✓

7.	Rabu, 24 Juli 2013	• Menerima Telepon dari Staf & Karyawan. • Memfotokopi dokumen-dokumen penting. • Handling tamu yang ingin mengajukan proposal PKL. • Public Adress	✓ ✓ ✓	✓
8.	Kamis , 25 Juli 2013	• Menerima Telepon dan menyampaikan kepada yang bersangkutan. • Hendling Tamu yang ingin mengajukan proposal sponsorship. • Memfotokopy dokumen	✓ ✓ ✓	
9.	Jumat, 26 Juli 2013	• Menerima Telepon dan menyampaikan kepada yang bersangkutan. • Memfotokopi dokumen-dokumen • Handling proposal sponsorship.	✓ ✓ ✓	
10.	Senin, 29 Juli 2013	• Menerima Telepon dari Staf	✓	

		&Karyawan. • Handling Tamu yang ingin mengajukan proposal PKL • Membaca Portal internal Telkom dan mencari berita tentang PT Telkom • Memfotokopi dokumen-dokumen penting.	✓ ✓	 ✓
11.	Selasa, 30 Juli 2013	• Menerima telepon dari pihak internal dan menyampaikannya kepada yang bersangkutan. • Handling tamu yang ingin mengajukan proposal sponsorship • Memfotokopi dokumen-dokumen penting Perusahaan.	✓ ✓ ✓	
12.	Rabu , 31 Juli 2013	• Menerima Telepon dan menyampaikan kepada yang bersangkutan • Memfotokopi dokumen-dokumen • Handling tamu	✓ ✓ ✓	

13.	Kamis, 1 Agustus 2013	• Memfotokopi dokumen-dokumen penting Perusahaan. • Handling Tamu yang ingin mengajukan proposal PKL • Public Adress • Operator telepon	✓ ✓ ✓	 ✓
14.	Jumat, 2 Agustus 2013	• Public Adress • Handling tamu proposal sponsorship • Memfotokopi dokumen	✓ ✓ ✓	
15.	Senin , 5 Agustus 2013	• Handling Tamu yang ingin mengajukan proposal PKL • Membaca Portal internal Telkom dan mencari berita tentang PT Telkom • Memfotokopi dokumen-dokumen penting.	✓ ✓	 ✓
16.	Selasa, 6 Agustus 2013	• Menerima Telepon dari Staf & Karyawan.	✓	

		• Memfotokopi dokumen-dokumen penting. • Handling tamu yang ingin mengajukan proposal PKL.	✓ ✓	
17.	Rabu, 07 Agustus 2013	• Menerima Telepon dari Staf & Karyawan. • Memfotokopi dokumen-dokumen penting. • Handling tamu yang ingin mengajukan proposal sponsorship.	✓ ✓ ✓	
18.	Senin, 12 Agustus 2013	• Acara halalbihal idul fitri karyawan purel (public relation). • Menerima Telepon dari Staf & Karyawan. • Memfotokopi dokumen-dokumen penting. • Handling tamu yang ingin mengajukan proposal PKL.	 ✓ ✓ ✓	✓
19.	Selasa, 13 Agustus 2013	• Memfotokopi dokumen-dokumen	✓	

		penting Perusahaan. • Handling Tamu yang ingin mengajukan proposal PKL • Public Adress • Operator telepon	 ✓ ✓	 ✓
20.	Rabu, 14 Agustus 2013	• Menerima Telepon dan menyampaikan kepada yang bersangkutan • Memfotokopi dokumen-dokumen • Handling tamu	✓ ✓ ✓	
21.	Kamis, 15 Agustus 2013	• Operator telepon • Memfotokopi dokumen-dokumen • Handling tamu	✓ ✓ ✓	
22.	Jumat, 16 Agustus 2013	• Menerima Telepon • Memfotokopi dokumen-dokumen • Handling tamu	✓ ✓ ✓	

Sumber : Catatan / data pribadi penulis selama PKL, Juli-Agustus 2013

2.2 Deskripsi dan contoh aktivitas selama PKL

Dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Telekomunikasi Indonesia Bandung, penulis melakukan aktivitas rutin yakni kegiatan yang dilakukan setiap hari pada PKL. Kerja rutin tersebut antara lain :

- **Menerima Telepon**

  Merupakan kegiatan rutin yang dilakukan penulis, kegiatan ini biasanya berlangsung pada saat Staf atau Karyawan yang dari unit lain yang akan meminta dokumen-dokumen penting untuk diserahkan dan ditandatangani.

- **Membuka Website Portal Internal Telkom**

  Dalam hal ini setelah penulis menyelesaikan pekerjaan yang ditugaskan oleh pembimbing di divisi, maka penulis memanfaatkan waktu untuk membuka dan membaca mengenai berita atau informasi terkini seputar PT. Telekomunikasi Indonesia dengan tujuan sebagai salah satu referensi untuk membantu penulis dalam proses pengerjaan laporan PKL.

- **Handling Proposal Sponsorship**

  Dalam hal ini, mahasiswa PKL terlibat dalam kegiatan penerimaan, follow up dan pengarsipan data mengenai proposal sponsorship. Proposal tersebut akan dicek untuk kelengkapannya, bila ada yang tidak lengkap akan dikembalikan dan diminta untuk segera melengkapinya (biasanya surat proposal tidak ada). Surat ini bertujuan untuk memudahkan pengecekan yaitu hanya dengan melihat nomor surat dalam proposal tersebut dapat langsung diketahui apakah disetujui perusahaan untuk berpartisipasi atau tidak.

- **Fotocopy/Scan/Fax**

  Unit purel (public relation) penuh dengan kegiatan pengiriman dan pengarsipan maka sebab itu fotocopy, scan, dan fax adalah kegiatan rutin yang dilakukan mahasiswa PKL untuk pemenuhan kebutuhan pengiriman data dan pengarsipan.

Penulis juga melakukan aktivitas insidental yakni kegiatan yang tidak dilakukan setiap hari pada PKL. Kerja insidental tersebut antara lain :

- **Adaptasi dan Perkenalan**

  Kegiatan pertama penulis yaitu melakukan adaptasi dan perkenalan kepada pihak Staf dan Karyawan yang berada di divisi dengan tujuan untuk agar penulis merasa nyaman dan dapat menjadi akrab dengan semua pihak.

- **Liputan Foto/Tulisan Portal /Telkom Digital Signage**

  Merupakan kegiatan peliputan baik secara manual ataupin digital yang nantinya akan digunakan sebagai suatu kegiatan publikasi apabila perusahaan mengadakan acara-acara khusus atau acara agenda tahunan yang rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Publikasi ini dimaksudkan untuk memberikan bukti konkret bagi perusahaan.Biasanya karyawan mengajak mahasiswa PKL untuk melakukan peliputan, agar siswa PKL mendapatkan wawasan baru mengenai perusahaan dan kegiatan yang sedang diliput.Penulis pernah melakukan kegiatan peliputan yang berkaitan dengan kegiatan internal perusahaan.Penulis biasanya dibekali dengan *voice recorder* dan kamera digital ataupun handycam guna

merekam acara agar mendapat data yang akurat ketika dibutuhkan untuk pembuatan konsep berita.

2.3 Analisis Laporan PKL

Analisis laporan PKL diperlukan sebagai pedoman atau landasan berfikir yang berupa konsep-konsep dari teori-teori yang menjadi suatu tolak ukur berdasarkan kepada kegiatan-kegiatan yang diakukan selama PKL.Selanjutnya, penulis akan menguraikan konsep-konsepnya sebagai berikut :

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Pengertian *Publik Relations* ditinjau secara etimologi berasal dari dua bahasa, yaitu *Publik* yang berarti sekelompok individu yang menaruh minat atau kepentingan yang sama terhadap suatu hal, dan suatu hal tersebut bisa berupa masalah, orang, produk, dan lembaga. Sedangkan *Relations* adalah hubungan yang saling timbal balik (*two way communications*).

Berikut ini diuraikan beberapa pengertian dari *Public Relations* :

Pengertian *Public Relations* menurut *(British)Institute Of Public Relations (IPR)* dalam **Jefkins** pada bukunya **"Public Relations"** adalah sebagai berikut :

> ***"Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".(1996:8)**

Dari definisi diatas maka penulis memahami bahwa Public Relations "Upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti Public Relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu

rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.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 organisasi juga harus memahami setiap kampanye atau individu yang terlibat dengan khalayak atau publik.

Definisi *Public Relations* menurut **Canfield,** dalam bukunya"**Dasar-dasar *Public Relations***"**,** adalah sebagai berikut :

> **"*Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya".(1999:30)**

Dari definisi tersebut dapat dilakukan suatu analisa bahwa pada dasarnya *Public Relations* menekankan pada "falsafah manajemen". Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* adalah sesuatu yang dilakukan dalam bentuk hal-hal yang tidak menyimpang dari suatu kebenaran, kejujuran serta pelayanan yang baik bagi publiknya dan juga merupakan upaya untuk menanamkan kepercayaan publiknya terhadapPT.Telekomunikasi Indonesia Tbk khususnya masyarakat Bandung.

Definisi *Public Relations* menurut Fraser P. Seitel dalam bukunya *The Practice of Public Relations* adalah sebagai berikut :

> **"*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur**

> **komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah – masalah atau isu – isu manajemen.*Public Relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik.*Public Relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan .“(1992:8)**

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya *Public Relations* menekankan pada “fungsi manajemen”.Ini memberikan pemahaman bahwa *Public Relations* adalah mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang PRO dituntut untuk dapat menciptakan dan memelihara alur komuniaksi diantara sesama karyawan dan publiknya.Selain itu juga *Public Relations* harus tanggap dan mampu memecahkan masalah-masalah dan isu-isu yang sedang beredar demi kemajuan perusahaannya.

Effendy, dalam bukunya **“hubungan Masyarakat”** mengemukakan fungsi *Public Relaions,* yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubunganan harmonis antara organisasi dengan public ektern maupun intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.(1987:34)**

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *Public Relations* secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *PRO (Public Relations Officer)* yaitu yang

hanya menyangkut dua fungsi *Public Relations* yang pada prinsipnya adalah:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik. Maksudnya adalah bahwa *Public Relations* berfungsi sebagai penyampaian informasi mengenai kebijaksanaan perusahaan kepada publiknya, baik itu publik internal maupun ekternal.
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen. Maksudnya seorang *PRO* harus dapat merekan pendapat yang dikemukakan oleh publik yang berkepentigan terhadap organisasi kita, baik itu pendapat yang baik maupun pendapat yang buruk, dimana selanjutnya seorang *PRO* juga harus dpat mengevaluasi opini publik yang diterimanya tersebut dan kemudian menyampaikannya kepada manajemen tentang opini publik tersebut. Seorang *PRO* harus memperhatikan bahwa pendapat atau opini publik haruslah berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tidak ditambahi oleh pendapaat *PRO* itu sendiri.

Dengan demikian maka *Public Relations* pada dasarnya berfungsi menghubungkan publik-publik yang berkepentingan didalam suatu perusahaan.Publik disini merupakan suatu bagian dari publik internal maupun publik ekternal.

Internal Public Relations adalah publik yang menjadi bagian dari unit badan/perusahaan itu sendiri.*Internal Public Relatons* merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada didalam perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan ini untuk memupuk adanyan

suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini adanya rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan. Maka disinilah peran seorang PRO, ia harus mampu mempersatukan apa yang diinginkan pimpinan dan apa yang diinginkan karyawannya karena dengan adanya keserasian hubungan diantara para pegawai, baik vertikal maupun horizontal diharapkan akan memperkuat tim kerja dalam perusahaan itu sendiri, dengan demikian seorang PRO yang baik adalah yang selalu memperhatikan kepentingan para pegawainya baik itu secara ekonomi, sosial, maupun secara psikologis, karena mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagin dari keseluruhan badan/perusahaan tersebut.

Eksternal Public Relations merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada diluar perusahaan. Salah satu tujuannya adalah untuk mengeratkan hubungan yang harmonis dengan orang-orang diluar badan atau perusahaan hingga tercipta opini publik yang favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Tugas penting Eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi secara efektif, dan semua komunikasi dengan publik luar hendaknya dilakukan secara informatif dan persuasif, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya, karena dalam hal ini publik mempunyai

hak untuk mengetahui keadaaan sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingannya, secara persuasif, komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik), sehingga timbul rasa tertarik akan pesan yang disampaikan badan atau perusahaan tersebut yang di sodorkan kepadanya.

2.3.2 Analisa Tentang Aktivitas Kerja Humas PT Telekomunikasi Indonesia

Fungsi humas di perusahaan ini dalam kegiatan penguasaan informasi merupakan syarat mutlak bagi praktisi dalam mengemban tugasnya dalam suatu organisasi baik dalam hubungannya dengan pimpinan maupun dengan khalayak dalam dan terlebih lagi dengan khalayak luar, informasi merupakan masukan yang harus dikuasai atau dimiliki PT. Telkom sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi, dituntut untuk selalu melakukan perbaikan pada proses pelayanannya dengan penggunaan sumberdaya yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat efisiensi yang telah dicapai perusahaan pada proses pelayanan humas terhadap publiknya.

Dalam pelaksanaan pekerjaanya menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Bahwa proses humas (tahapan fact finding, planning, communicating, evaluation). fakta, data atau informasi yang mendukung program humas sangat diperlukan. Berdasarkan informasi dan data yang tersedia kemudian dapat

diperoleh interpretasi untuk menetukan langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk memecahkan suatu permasalahan. Agar desk research dapat menghasilkan informasi yang akurat maka pusat data yang baik sangat diperlukan.Database yang akurat, teliti dan lengkap amat penting untuk memperoleh hasil pemecahan masalah yang optimal. Yang dihasilkan program-program yang sifatnya masih umum dan belum dapat dilaksanakan untuk memperoleh kegiatan yang spesifik dapat dilakukan secara langsung untuk dicarikan alternative permasalahnnya.

Untuk setiap rencana secara lebih detail untuk keberhasilan komitmen semua pihak yang terkait adalah sangat penting dalam membangun reputasi untuk meraih dukungan publik sangat penting karena peranan Humas sebagai medium antara suatu perusahaann dengan publik lingkungannya.

Praktek Humas atau Public Relations modern mengenal teknik dan metode yang baku dalam menjalankan fungsinya. Sebuah teknik dasar yang digunakan dalam Humas atau Public Relations adalah mengidentifikasi khalayak sasaran dan menjalin setiap pesan yang menarik bagi khalayak itu.Khalayak disini bisa masyarakat umum, ditingkat nasional maupun internasional.

Pesan yang disampaikan oleh Humas atau Public Relations bisa dalam bentuk press release. Press release adalah sebuah pernyataan tertulis yang disebarluaskan ke media massa. Bentuk ini merupakan alat dasar dari kegiatan Humas atau Public Relations.Untuk menyusun press release, ada

aturan 5 W 1 H yang harus dimuat didalam paragrap-paragrap sebagai sebuah fakta penting. Yaitu What yang menjelaskan kejadian atau peristiwa apa yang akan disiarkan. Who memaparkan siapa saja yang terlibat dalam peristiwa tersebut.Kapan (When) kejadian itu berlangsung dan dimana (Where) serta latar belakang mengapa (Why) peristiwa itu terjadi.Sedangkan perincian peristiwa itu terjadi dan bagaimana (How) peristiwa itu berlangsung.Kemajuan teknologi informasi yang memunculkan teknologi internet membuat Humas atau Public Relations juga memanfaatkan kelebihan internet menyebarluaskan press release.Salah satu bentuknya adalah penggunaan Newsroom.Trend atau kecenderungan mengoptimalkan teknologi internet ini merupakan bagian dari bentuk baru dari press release.

Newsroom mampu menampilkan lebih banyak press release dalam waktu lebih singkat dan dengan tampilan yang enak dipandang mata.Karenanya muncul pula bentuk baru yang lebih lengkap dari hanya sekadar teks dan photo. Press release dalam format video (video news releases) dan audio news releases dapat menampilkan informasi yang lebih lengkap dan menarik yang dapat dimanfaatkan khalayak termasuk pekerja pers. Pada kondisi ini, peran Humas atau Public Relations akan lebih sangkil mendukung citra lembaga yang diwakili Humas atau Public Relations. Kesimpulannya, fungsi Humas atau Public Relations dalam menjalin hubungan baik dengan khalayak umum akan lebih mudah dilakukan bila memahami teknik, taktik dan metode Humas atau Public Relations.

Kehumasan yang ditugasi menerbitkan publikasi seperti itu dapat mengklasifikasinya berdasarkan public yang dijadikan sasaran yakni sebagai berikut:

- Berskala intern

  Untuk skala intern atau menurut communication domain merupakan bentuk internal communication, merupakan fungsi humas yaitu mengatur komunikasi antara public intern yang umumnya adalah para karyawan.Bagaimana bentuknya tergantung besar dan kecilnya perusahaan atau organisasi. Di sinilah pentingnya perkembangan teknologi bagi profesi humas karena jaringan intranet yang dapat diakses melalui komputer para karyawan untuk perusahaan besar dapat membantu proses pengiriman informasi dari satu karyawan ke karyawan lainnya dengan lebih efektif.

- Berskala ekstern

  Dari istilahnya mudah dipahami bahwa berkala ekstern adalah penerbitan untuk publik di luar organisasi melalui media massa, yang adalah orang-orang yang ada kaitannya, dan diduga atau akan ada kaitannya dengan organisasi.Sebagai publikasi organisasi, terutama organisasi bentuk perusahaan, penerbitan ini amat penting untuk menunjukkan citra perusahaan dan untuk menanamkan kepercayaan public kepada perusahaan. Oleh karena itu sebaiknya penerbitan berskala ekstern ini menggunakan media yang informative, edukatif namun juga harus efektif seperti teknik terbaru

dari marketing yaitu viral marketing salah satu bentuk usaha meningkatkan publikasi dan awareness yang menggunakan media seperti Word of Mouth dan Internet. Terdapat hubungan antara viral marketing ini dengan teknik dalam kahumasan yaitu bagaimana humas menyampaikan pesan-pesan kepada publik eksternal melalui forum atau blog di internet. Seperti misalnya bagi target yang ingin membeli handphone, mereka akan membuka Komunitas Handphone sebuah forum yang dapat diakses melalui internet dan hanya dengan mengetik tipe handphone yang diinginkan maka sederet informasi dari orang-orang yang telah memiliki pengalaman dengan handphone tersebut dan mempostingkan pengalamannya melalui forum tersebut menjadi sumber informasi bagi target untuk menjadi bahan pertimbangannya dalam memilih handphone.

- Berskala intern-ekstern

  Isi berskala internal – eksternal dan sendirinya harus memenuhi kebutuhan kedua jenis public tersebut.kegiatan humas sering berhubungan dengan media, misalnya saja untuk launching sebuah acara atau iklan, seorang humas harus menyebarkan undangan kepada public baik itu internal atau eksternal seperti para undangan dan wartawan. Disini teknologi email sangat memudahkan proses pengiriman baik mengirim Press release, foto, undangan atau bahan-bahan lainnya kepada wartawan dan menyampaikan informasi lainnya tanpa harus memakan biaya besar untuk proses pengiriman

dan memakan waktu yang lama.Sebagai media komunikasi yang merupakan citra bergerak (audio –visual moving image) film semakin lama semakin penting dalam kehidupan manusia begitu pula bagi dunia kahumasan. Dalam abad ke-20 ini fuilm mengalami kemajuan pesat, apalagi semenjak diperkenalkan media televise kepada masyarakat, kalau film bersifat mekanis dengan bahan seluloid dan dipertunjukkan melalui proyektor, televise bersifat elektronik melalui udara.Sifat elektronik yang dimiliki televise menyebabkan film bergeser karena public tidak perlu lagi ke gedung bioskop tetapi cukup di rumah yang dengan santai dapat menikmati beraneka ragam acara. Bukan saja cerita tapi juga berita, pengetahuan, musik dan sebagainya yang semuanya memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bagi seorang humas perkembangan teknologi dalam bidang citra bergerak (moving image) yang didukung oleh media elektronik televisi itu merupakan suatu keuntungan, hal ini juga merupakan bentuk alat yang digunakan oleh humas untuk menyampaikan informasi untuk menjangkau masyarakat secara luas, biasa diketahui dengan iklan televisi.Melalui media elektronik departemen humas dapat mempromosikan baik itu bertujuan untuk mempromosikan produk dari perusahaan atau untuk mempromosikan image dari perusahaan itu sendiri di mana pemilihan dari media massanya juga menjadi pengaruh terhadap penilaian dan hasil interpretasi public

yang melihat atau mendengar.Bagi kegiatan humas film documenter dianggap penting yakni sebagai rekaman sejarah perkembangan organisasi dan untuk evaluasi kemajuan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu kahumasan perlu memahami sedikit-banyak mengenai seluk-beluk film documenter tersebut. Dan teknologi seperti kamera digital dan kamera video merupakan sarana kemudahan dalam proses dokumentasi bagi seorang humas.banyak dari kita yang sering merasa kesal menonton acara TV bukan saja karena acaranya tidak bagus tetapi juga karena iklannya yang berlimpah. Sering terjadi, di saat seru-seru nya menonton kita terganggu karena iklan muncul.Dan yang tambah mengesalkan, jeda iklan itu cukup panjang.

- Pesan

  Berdasarkan kode etik kehumasan, iklan seharusnya bersifat mendidik dan memberikan penawaran yang baik terhadap masyarakat.Saat ini banyak iklan yang cenderung melewati batas dan tidak tepat sasaran,seperti halnya iklan yang seharusnya untuk orang dewasa dapat dengan mudah ditemukan di berbagai jam tayang. jadi waspadalah jika anda sekalian mempunyai anak kecil karena mereka butuh perhatian saudara.

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan mengenai peranan humas pada intinya adalah sebagai penghubung antara perusahaan yang di wakilinya dengan publiknya, sebisa mungkin terus membina hubungan yang harmonis, dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi

perusahaan.Tujuannya adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan karyawan itu sendiri, sehingga muncul semangat kerja.

Hal ini dapat di lakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang di capai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang di harapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.