BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Pelaksanaan PKL (Praktek Kerja Lapangan)

Kegiatan PKL (Praktek Kerja Lapangan) penulis lakukan di *Division Communication* PT. Telkom Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten selama 32 hari atau sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, terhitung mulai tanggal 18 Agustus 2009 hingga 18 September 2009. Dengan perincian hari dan waktu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Hari dan Waktu Pelaksanaan PKL

Hari	**Waktu**
Senin – Jum'at	Pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB
Sabtu – Minggu	Libur

Sumber : *Arsip Penulis, Agustus 2013*

Adapun rincian kegiatan penulis selama pelaksanaan PKL adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2

Rincian Kegiatan Selama Pelaksanaan PKL

NO	HARI/TANGGAL	AKTIVITAS	JENIS	
			RUTIN	INSIDENTIL
1	Selasa 20 Agustus 2013	- Pengarahan Dari Manager PR mengenai Job Desk - Kliping Surat Kabar - Membuat 20 Point Apa Yang Ingin Di Ketahui Dari PT. Telkom Jawa Barat.	✓	✓ ✓ ✓
2	Rabu 21 Agustus 2013	- Kliping Surat Kabar - Merancang Proposal Event Produk Telkom	✓	✓
3	Kamis 22 Agustus 2013	- Kliping Surat Kabar -Melanjutkan kembali Pembuatan Proposal Event Produk Telkom -Rapat	✓	✓ ✓
4	Jum’at 23 Agustus 2013	Libur		
5	Sabtu 24 Agustus 2013	Libur		
6	Minggu 25 Agustus 2013	Libur		
7	Senin 26 Agustus 2013	Kliping Surat Kabar	✓	
8	Selasa 27 Agustus 2013	Mengikuti event Sertifikasi bagi bangsa di gegar kalong-Bandung Menghadiri konferensi pers event sertifikasi bagi bangsa Peliputan event tersebut Membuat News realease		✓ ✓ ✓ ✓
9	Rabu 28 Agustus 2013	Kliping Surat Kabar Membuat Berita event sertivikasi bagi bangsa Di gegar kalong	✓	✓

10	Kamis 29 Agustus 2013	Kliping Surat Kabar Melanjutkan proposl Event Produk Telkom Recording berita	✓	 ✓ ✓
11	Jum'at 30 Agustus 2013	Libur		
12	Sabtu 31 agustus 2013	Libur		
13	Minggu 1 September 2013	Libur		
14	Senin 2 September 2013	Kliping Surat Kabar	✓	
15	Selasa 3 September 2013	Kliping Surat Kabar	✓	
16	Rabu 4 September 2013	Kliping Surat Kabar Menghadiri Event hari Pelanggan Membuat Berita Event Tersebut Recording Video	✓	 ✓ ✓ ✓
17	Kamis 5 September 2013	Kliping Surat Kabar	✓	
18	Jum'at 6 September 2013	Libur		
19	Sabtu 7 September 2013	Libur		
20	Minggu 8 September 2013	Libur		
21	Senin 9 September 2013	Kliping Surat Kabar	✓	
22	Selasa 10 September	Kliping Surat Kabar Rapat Sk Mutasi dan Promosi Membuat Berita Acara Tersebut	✓	 ✓ ✓

Kegiatan rutin yaitu kegiatan yang dilakukan setiap hari ataupun setiap minggu oleh penulis, seperti kliping surat kabar yang berhubungan dengan PT. Telkom khususnya Divre III Jawa Barat. Dan kegiatan insidentil adalah kegiatan yang hanya dikerjakan sewaktu-waktu atau yang tidak rutin di lakukan oleh

Penulis, seperti mengikuti kegiatan *event* yang diadakan oleh PT. Telkom, menulis *Press Release*, mengikuti konverensi pers, peliputan *event* yang dilakukan di acara Telkom.

2.2 Deskripsi Pelaksanaan PKL (Praktek Kerja Lapangan)

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin Selama Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan

Selama PKL, aktivitas rutin yang dilakukan oleh penulis setiap harinya adalah pengklipingan berita mengenai Telkom beserta produk-produknya, *competitor* dan dunia telekomunikasi secara umum yang terbit di media massa cetak.

Proses kegiatan pengklipingan bersumber dari berbagai macam media cetak antaranya yaitu:

1. Harian Pikiran Rakyat
2. Harian Pagi Tribun Jabar
3. Harian Galamedia
4. Harian Radar Bandung
5. Koran Kompas
6. Koran Seputar Indonesia
7. Majalah Gatra
8. Majalah Tempo

Adapun alur dari proses pengklipingan ini adalah pertama-tama penulis mengumpulkan dan menyeleksi seluruh berita yang berhubungan dengan Telkom dan produk-produknya.

Format pembuatannya adalah sebagai berikut, mahasiswa PKL mengumpulkan dan menyeleksi seluruh berita, menggunting berita tersebut dengan rapi, setelah menggunting dan mengumpulkan berita kemudian menempelkannya pada *form* yang telah tersedia, pada bagian berita yang sudah digunting dicantumkan nama Koran/ media, hari dan tanggal serta halaman berita yang bersangkutan dan dianalisis.

Analisis disini seperti yang pertama ada topik, apakah isi berita termasuk kedalam pelayanan, teknologi, bisnis, tarif, lingkungan, umum dan promosi. Kedua ukuran kliping (ukuran asli dari koran), XL (*extra large*), L (*large*), M (*medium*) dan S (*small*). Ketiga ada bagian nama narasumber, disini akan diisi dengan nama dari narasumber berita, kalau ada. Yang keempat adalah nama atau inisial penulis atau reporter. Yang terakhir yaitu bentuk tulisan, dengan pilihannya yaitu ada berita, artikel, essay, iklan, foto berita, surat pembaca dan advertorial.

Setelah selesai kemudian berita tersebut dipilah termasuk kategori Divisi Regional III, *competitor*, Telkom Group ataukah termasuk wacana internasional. Lalu, hasil klipingan tersebut di *scanning* untuk di *crop* agar kliping berita tidak terlalu besar untuk diedit. kemudian dimasukan ke dalam *folder* yang telah diberi nama sesuai dengan kategorinya. Kemudian diserahkan kepada *Officer Division Communication* untuk diperiksa dan

ditandatangani. Jika sudah tidak ada kesalahan kemudian kliping tersebut dapat dimuat di *intranet* Divre III yang disebut *Portal* Divre III..

Kegiatan mengkliping berita pada surat kabar tetap dilakukan walaupun itu pada hari libur kerja seperti hari sabtu dan minggu. Setiap harinya kliping diusahakan untuk selesai sebelum jam 11.00 WIB, jika yang harus dikliping terlalu banyak maka diutamakan untuk selesai tepat waktu adalah kliping hari tersebut.

2.2.2 Deskripsi Kegiatan *Insidentil* Selama Pelaksanaan PKL

Pada saat PKL ada beberapa kegiatan *insidentil* yang penulis lakukan pada saat di PT. Telkom Divre III Jawa Barat dan Banten yaitu :

a. Pengenalan Dan Pengarahan

Hal yang pertama kali dilakukan oleh penulis saat akan melakukan Praktek Kerja Lapangan adalah memperkenalkan diri kepada staf pimpinan yang ada di tempat penulis akan melakukan Praktek Kerja Lapangan bahwa penulis adalah mahasiswa dari Universitas Komputer Indonesia yang ingin melakukan Praktek Kerja Lapangan di Unit *Communication* PT. Telkom Divre III Jawa Barat.

Setelah perkenalan diri penulis kemudian giliran staf pimpinan yang sekaligus sebagai pembimbing Praktek Kerja Lapangan mahasiswa dari Unit *Communication* PT. Telkom Divre III Jawa Barat memperkenalkan diri.

Kemudian penulis mendapat pengarahan dari Oprational manager Communication Regional III, Asep Tatang. Pengarahan ini dimaksudkan

untuk memberikan gambaran secara nyata kepada mahasiswa dan memberi informasi-informasi serta *Job Deskription* kepada peserta yang akan melakukan praktek kerja lapangan di unit *communication*.

Setelah itu pembimbing juga memperkenalkan kondisi lokasi dimana penulis akan melakukan tugasnya dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan. Dan juga pembimbing menjelaskan tentang peraturan-peraturan yang berlaku di tempat dimana penulis akan melakukan Praktek Kerja Lapangan. Peraturan -peraturan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Jadwal kerja mulai dari hari Senin hingga hari Jumat. Hari Sabtu dan hari Minggu libur kecuali ada kegiatan yang mengharuskan untuk bekerja (lembur).
2. Jam kerja terhitung dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Jam istirahat dari pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB.
3. Diharapkan selama berada lingkungan Unit *Communication* PT. Telkom Divre III Jawa Barat selama pelaksanaan PKL di PT. Telkom Divre III Jabar para staf pimpinan, karyawan, dan mahasiswa Praktek Kerja Lapangan berpakaian sopan dan rapi.
4. Jika ada karyawan atau mahasiswa Praktek Kerja Lapangan yang ingin izin bekerja maka diharapkan memberikan keterangan kepada pimpinan dan pembimbing terlebih dahulu. Kemudian setelah perkenalan diatas selesai maka pembimbing memberikan tugas kepada mahasiswa untuk dikerjakan namun sebelumnya pembimbing menjelaskan terlebih dahulu tugas

yang diberikan dan memberikan contoh dalam pengerjaanya hingga mahasiswa mengerti pengerjaan tugas yang diberikan untuk dikerjakan tersebut.

Berikut foto penulis dan anggota PKL lain setelah melakukan kegiatan pengarahan bersama pembimbing dan Operation Manager Telkom Drive III.

Gambar 2.1

Penulis beserta pembimbing setelah melakukan pengarahan



Sumeber : *Arsip Penulis, September 2013*

b. Peliputan *Event* Sertivikasi Bagi Bangsa

Menghadiri sebuah acara yang diadakan oleh Telkom adalah suatu kegiatan peliputan yang di lakukan penulis, pada hari selasa, 27 Agustus 2013, penulis menghadiri acara sertifikasi bagi bangsa yang di selenggarakan di Telkom gegar kalong untuk melakukan satu peliputan. Tugas yang diberikan kepada penulis yaitu mengumpulkan dokumentasi acara tersebut dimulai sampai acara itu selesai. Acara

sertivikasi bagi bangsa dihadiri oleh direktur *human capital and general affair* PT Telkom Indonesia, priyantono rudito memberikan pemaparan seputar mega program "Sertifikasi Bagi Bangsa" di aula Telkom *Learning Center* jln.Gegarkalong Hilir. Selain itu seluruh karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk dari seluruh Indonesia hadir Dalam acara tersebut, didalam acara tersebut PT. Telkom memberikan apresiasi dan berbagai macam penghargaan kepada sebagian guru dan sekolah yang hadir dalam acara tersebut karena atas dukungan dan partisipasinya akan penggunaan produk Telkom.

Gambar 2.2

Penulis Saat Menghadiri *Event* Sertivikasi Bagi Bangsa



Sumeber : *Arsip Penulis, September 2013*

c. Peliputan konferensi pers mega program "sertifikasi bagi bangsa"

Pada hari selasa, 27 agustus 2013, setelah berlangsungnya acara seminar, dilanjutkan kembali dengan adanya konferensi pers yang dilakukan oleh Telkom. Acara tersebut bertujuan untuk menyebar luaskan informasi kepada setiap awak media yang hadir dalam acara tersebut masih dengan pembicara direktur *Human Capital And General Affair* PT.Telekomunikasi Indonesia. Priyantono Rudito, menjelaskan bahwa kini PT.Telekomunikasi Indonesia sedang membutuhkan tenaga kerja ICT yang mencapai 6 juta orang. Kebutuhan tenaga kerja di sektor *information and communication technology* (ICT) sagat tinggi. Bahkan Telkom pun sampai tahun 2015 ini membutuhkan sekitar 6 juta tenaga kerja ICT khususnya fiber optik untuk mengembangan *broadband*. Sertifikasi merupakaan hal yang sangat penting untuk memberikan daya saing bagi anak bangsa dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat pada ASEAN *Economic Community* (AEC)tahun 2015 mendatang.

Gambar 2.3

Konferensi Pers Mega Program Sertifikasi Bagi Bangsa



Sumeber : *Arsip Penulis, September 2013*

d. Peliputan Acara Hari Pelanggan

Pada hari Selasa Tanggal 4 september 2013, diselenggarakan acara hari pelanggan di Plasa Telkom Jalan Lembong Bandung. Acara tersebut dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan PT. Telkom dengan memberikan layanan *one day service* dan dihadiri secara langsung oleh jajaran manager PT. Telkom dalam melakukan *service* kepada pelanggannya.

Gambar 2.4

Hari Pelanggan



Sumeber : *Arsip Penulis, September 2013*

e. Membuat Pers Realease

Setelah melakukan liputan dan mencatat hal-hal penting mengenai acara yang tengah berlangsung, kemudian penulis merangkum berita tersebut untuk dijadikan sebagai *press release* yang nantinya akan diberitakan dalam *intranet* Divre III yang disebut *Portal* Divre III. Setelah membuat *press release* kemudian tulisan tersebut diserahkan kepada pembimbing lapangan untuk dikoreksi. Jika telah diperiksa, *press release* tersebut diserahkan untuk kemudian dimuat di *Portal* Divre III agar dapat dapat diketahui dan dibaca oleh seluruh karyawan Divre III.

2.3 Deskripsi Tentang Humas

2.3.1 Pengertian dan Fungsi Humas.

Seperti yang telah kita ketahui bersama begitu banyak para pakar humas yang telah mengemukakan berbagai pendapat mengenai arti humas namun pada prinsipnya mengandung arti dan makna yang sama.

Definisi *Public Relations* menurut rumusan Rex Hariow dalam bukunya yang berjudul *"Model For Public Relations Education For Profesional Practices"* yang dikeluarkan oleh *International Public Relation Association* (IPRA), setelah mengkaji lebih kurang 472 definisi, humas tersebut yaitu yang berbunyi :

> "Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam persoalan atau pemersalahan, membantu manajemen mampu menangani opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan,2005 : 16).

> Definisi Humas menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) adalah :
> "Public relations PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu menejemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertintak sebagai sistem peringatan dini dalam mengatisipasi kecenderun gan penggunaan penelitian serta tekhnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa humas terdiri dari 4 unsur dasar yaitu : pertama merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial, kedua dapat mengidentifikasikan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi, ketiga harus mampu menjalankan suatu program yang telah direncanakan dan ditentukan bersama, serta yang keempat dapat pengertian dan penerimaan publik.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa kegiatan dan bagian profesi humas itu sangat kompleks, tetapi pada dasarnya dapat dibagi ke dalam dua kegiatan yaitu :

- Kegiatan humas internal
- Kegiatan humas eksternal

Adapun kegiatan humas internal disini meliputi beberapa hal diantaranya : hubungan yang menyangkut dengan kerjasama dan hubungan dengan pimpinan perusahaan, pemegang saham, personalia sampai ke karyawan perusahaan. Tugas utama praktisi humas adalah supaya dapat menciptakan iklim dan suasana perusahaan yang mantap dan dinamis. sedangkan yang mencakup kegiatan humas eksternal diantaranya meliputi hubungan dan kerjasama dengan *press*, konsumen, pemerintah dan sebagainya.

Penelitian yang diadakan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) pada tahun 1981 menyimpulkan bahwa pada umumnya fungsi PR/humas masa kini meliputi 15 pokok yaitu:

1. Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah prilaku manusia. Membuat analisis "trend" masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
2. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
3. Menciptakan dan membina komunikasi dua-arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
4. Mencegah konflik dan salah pengertian.
5. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
6. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
7. Meningkatkan itikat baik institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen.
8. Memperbaiki hubungan industrial.
9. Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.
10. Memasyarakatkan produk atau layanan.
11. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.
12. Menciptakan jati diri institusi.
13. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.
14. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

2.3.2 Proses Humas

Demi berhasilnya komunikasi yang dilaksanakan oleh Humas, maka perlu dukungan dari suatu teori yang dapat mempermudah dalam pelaksanaan kegiatan humas itu sendiri. Mengacu pada pendapat Cutlip dan Center (dalam Kasali, 2005:33) yang menyatakan empat langkah yang bisa dilakukan dalam proses Humas/PR, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan fakta

   Dalam tahap ini praktisi humas/PR perlu melibatkan diri dalam pengumpulan fakta. Melihat apa fakta yang muncul dalam suatu permasalahan atau suatu penelitian, sehingga dengan adanya fakta tersebut dapat terlihat keadaan yang sesungguhnya terjadi.

2. Definisi Permasalahan

   Dalam tahap ini praktisi humas/PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu prektisi humas/PR perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan prilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap tindakan perusahaan. Singkat kata, tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelejen perusahaan.

3. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini prakisi humas/PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah

penting bagi praktisi humas/PR untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena kemungkinan besar langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

4. Aksi dan Komunikasi

   Banyak praktisi humas/PR yang sering melupakan kedua proses di atas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni dengan langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak sisarankan karena terlalu tingggi risikonya bagi citra perusahaan.

5. Evaluasi Program

   Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi humas/PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan selalu akan diikuti oleh permasalahan baru (krisis baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir.

Dari pendapat Cutlip dan Center diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari suatu proses yang dilaksanakan oleh humas/PR yaitu dengan Pengumpulan Fakta, Definisi

Permasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi serta Evaluasi Program.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia- manusia yang menjadi sasaran juga masyarakat dibagi menjadi dua kelompok yang disebut khalayak dalam (publik internal) dan khalayak luar (publik eksternal) dengan membina hubungan yang baik.

Adapun yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR/Humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi. Sedangkan yang di maksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat).mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwaklinya.

Seorang Humas harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah, baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal di satu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada karyawan. Dilain pihak ia menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan karyawan, kemudian meyampaikan kepada pimpinan organisasi untuk memecahkan segala permasalahannya.

Agar informasi yang disampaikan tetap aktif dan terarah, maka harus ada perencanaan yang matang. Ini dimaksudkan agar perhatian, pencarian sumber, gambar-gambar dan naskah-naskah dapat diatur secara

berkesinambungan. Pemberitaan dalam sebuah kliping dikelompokkan berdasarkan nilai isi, misalnya postif, negatif, dan netral.

Tolak ukur keberhasilan suatu fungsi atau tugas humas, yakni untuk menilai efektifitas suatu pekerjaan humas pada suatu lembaga atau institusi. Bukan hanya penyusunan rencana kegiatan strategi komunikasi yang harus sempurna, pelaksanaan kegiatannya pun harus tepat pada sasaran.

2.3.3 Ciri-ciri Humas

Setiap profesi pastinya memiliki cirri-ciri yang dapat membedakan antara profesi satu dengan profesi lainnya, begitu juga dengan Humas.

Adapun ciri-ciri Hubungan Masyarakat (Humas) menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Hubungan Masyarakat, yaitu :

a) Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b) Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi/ perusahaan.
c) Public yang menjadi sasaran humas adalah public eksternal dan public internal.
d) Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Dari ciri diatas, dapat disimpulkan bahwa humas mempunyai tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan public eksternal dan publik internal, serta menumbuhkan citra positif perusahaan, dengan adanya dukungan dari khalayak maupun organisasi yang bersangkutan.

2.3.4 Strategi Humas

Strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan bauran Publik.

Relations, yaitu sebagai berikut :

1. *Publications*

   Setiap fungsi dan tujuan Public Relations adalah menyelangarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *Public Relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

   Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan , mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis *event:*

a. *Calendar event*

Calendar event meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu.

b. *Special events*

Event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakanpada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *Public Relations.*

c. *Moment event*

Event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi.

3. *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui press release, newsletter, bulletin dan lain – lain. Untuk itulah seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari – hari tugas Publis Relatios adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (community relations ang humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (memberitakan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations.* Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (deal) aytau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial). (Ruslan : 2002)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dimata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan.

2.3.5 Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup *Public Relations* menurut Rosady Ruslan, S.H.,M.M. dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi & Aplikasi", yaitu :

- Membina hubungan ke dalam (publik internal) Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri.
- Membina hubungan ke luar (publik eksternal) Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2008:23)

2.4 Analisa Kegiatan Selama PKL

2.4.1 Analisa Tentang *Division Communication*

Saat melakukan PKL, penulis semakin mengetahui terdapat beberapa tugas pokok yang harus dilakukan oleh petugas *Division Communication* Telkom Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten. Pekerjaan antara satu divisi dengan divisi lainnya tentulah berbeda tergantung *job description* masing-masing. Berikut ini adalah pekerjaan-pekerjaan yang dikerjakan oleh *Division Communication* Telkom Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten :

a. Membina hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal.
b. Menyusun serta mendistribusikan sajian berita (*news release*), foto-foto dan berbagai artikel untuk kalangan media massa.
c. Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi mengenai Telkom Divre III bagi pihak media massa dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.
d. Mengelola kunjungan pihak luar seperti *study tour* pelajar.
e. Mengikuti rapat penting yang diselenggarakan oleh perusahaan.
f. Mengatur acara-acara yang diselenggarakan perusahaan yang berkaitan dengan publik baik internal maupun eksternal.

Tugas utama *Division Communication* adalah bertanggung jawab dalam penyelenggaraan proses komunikasi dengan publik baik internal maupun eksternal, sehingga proses komunikasi berjalan lancar dan terbina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

Pengelolaan fungsi *Public Relation* baik internal maupun eksternal tersebut mencakup *Media Relation,* Iklan Layanan Masyarakat dan Pameran sesuai rencana yang telah ditetapkan dan selaras dengan strategi DIVRE III serta berjalan sesuai dengan kaidah *Good Corporate Governance*. Kemudian Memastikan fungsi *External Communication* berjalan dengan baik, sesuai dengan rencana kerja yang telah ditetapkan yang meliputi penyampaian informasi kepada publik eksternal dengan cara yang sesuai, sehingga menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik eksternal sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *suistainable growth* dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Berdasarkan penjabaran diatas, kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh *Division Communication* PT. Telkom Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten dalam menjalankan fungsi humas dinilai cukup ideal karna telah mencakup beberapa fungsi fungsi *public relations.*

2.5 Deskripsi Tentang Layanan PT. Telkom Divre III Jawa Barat dan Banten Kepada Mahasiswa PKL

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional III Jawa Barat & Banten adalah salah satu perusahaan yang masih dibawah kendali PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang tepatnya sebagai Badan Usaha Milik Negara. Humas PT. Telkom Divre III Jawa Barat & Banten Kota Bandung atau disebut juga *Division Communication*, sudah *State Of Being* di mana Humasnya sudah berdiri sendiri.

Dalam kesempatan ini penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Telkom Divre III Jawa Barat & Banten Kota Bandung tepatnya dibagian unit *Division Communication*. Yang dimana penulis memilih untuk PKL dibagian *Division Communication* dikarenakan sesuai dengan spesialisasi keilmuan penulis. Pelayanan yang dilakukan staf *Division Communication* khususnya merupakan pekerjaan wajib yang harus dilakukan oleh staf *Division Communication*. Begitupun pelayanan yang diberikan kepada penulis merupakan pelajaran yang diberikan kepada mahasiswa. Hal-hal yang mereka berikan kepada mahasiswa PKL adalah keakraban lingkungan, kegiatan ini merupakan pekerjaan yang mudah secara teoritis, namun pada prakteknya lebih sulit. Selama penulis mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT. Telkom Divre III Jawa Barat & Banten Kota Bandung banyak yang didapatkan mulai dari pengenalan lingkungan yang terdiri dari berbagai macam orang yang harus dikenali penulis, dapat mengetahui banyak mengenai dokumentasi kegiatan. Penulis banyak diberikan ilmu bagaimana cara mengkliping yang baik, pengenalan lingkungan PKL serta keakraban dan kekeluargaan yang mereka jalin dengan terbuka merupakan salah satu penghubung kedekatan diantara mahasiswa PKL dengan karyawan PT. Telkom Divre III Jawa Barat & Banten Kota Bandung.