BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktifitas Kegiatan Pelaksanaan PKL

Kegiatan *Job Training* yang penulis laksanakan berlokasi di Kantor Telkom Management Consulting Center (MCC) Bandung yang terletak di Jalan Jl. Cisanggarung No. 2 Bandung, tepatnya pada bagian divisi marketing yang dilaksanakan dari tanggal 09 Juli s/d 31 Juli 2012, yaitu mulai pukul 08.00-17.00 WIB, setiap Senin-Kamis, dan libur pada hari Jum'at, Sabtu, Minggu, dan juga hari libur nasional.

Selama berlangsungnya Praktek Kerja Lapangan, penulis melakukan berbagai kegiatan berupa kegiatan yang sifatnya rutin (dilakukan hampir setiap hari kerja) dan kegiatan insedental (dilakukan pada waktu atau acara tertentu saja).

Berikut ini adalah jadwal pelaksanaan PKL yang telah penulis lakukan selama 30 Hari kerja, terhitung mulai dari tanggal 9 Juli 2012 sampai dengan 31 Juli 2012, adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No	Hari / Tanggal	Aktivitas	Keterangan	
			Rutin	Insidensial
1	Senin, 9 Juli 2012	• Apel Pagi • Pengenalan MCC Telkom,	✓	✓

		Sejarah MCC Telkom ➢ Berdirinya MCC Telkom		
2	Selasa, 10 Juli 2012	• Pengenalan MCC Telkom ➢ Visi Telkom ➢ Misi Telkom		✓
3	Rabu, 11 Juli 2012	• Pengenalan Divisi-divisi dan Bagian-bagian MCC Telkom ➢ Marketing ➢ *Finance* ➢ Logistik ➢ Administrasi		✓
4	Kamis, 12 Juli 2012	• Monitoring Kegiatan MCC Telkom • Mencari Artikel	✓	 ✓
5	Senin, 16 Juli 2012	• Membantu Rapat Kecil "The Best Unit ➢ Menyiapkan Minuman dan Merapihkan Meja Rapat		✓
6	Selasa, 17 Juli 2012	• Penyusunan Data PKL dan Membuat Kliping		✓
7	Rabu, 18 Juli 2012	• Penyusunan Data PKL dan Merapihkan Dokumen	✓	

8	Kamis, 19 Juli 2012	• Monitoring Kegiatan MCC Telkom • Survei Penelitian, dan Mengkaji Tugas dari Pembimbing	✓	✓
9	Senin, 23 Juli 2012	• Apel Pagi • Melanjutkan Tugas Penelitian	✓	✓
10	Selasa, 24 Juli 2012	• Membantu Persiapan Rapat Kecil "Kebijakan Retail" ➢ Menyiapakan Minuman dan Merapihkan Meja Rapat		✓
11	Rabu, 25 Juli 2012	• Penyusunan Data PKL		✓
12	Kamis, 26 Juli 2012	• Monitoring dan Browsing	✓	
13	Senin, 30 Juli 2012	• Pencarian Berita Maelalui Media Cetak		✓
14	Selasa, 31 Juli 2012	• Monitoring dan Browsing	✓	

Sumber : Penulis, Juli 2012

2.2 Deskripstif Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

2.1.1 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Secara Rutin

Dalam melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Kantor Telkom Management Consulting Center (MCC) Bandung, penulis melakukan aktifitas rutin yakni kegiatan yang dilakukan setiap hari pada saat bekerja dan dilakukan secara berulang-ulang, kerja rutin tersebut antara lain :

1. Pengenalan Telkom Management Consulting Center (MCC)

   Pada hari pertama memulai kerja praktek lapangan, penulis bertemu dengan pembimbing khususnya dibagian marketing yang diberikan perusahaan. Kemudian, pembimbing tersebut memberikan arahan kepada penulis mengenai ruang lingkup kerja, kegiatan yang terdapat dalam lingkungan perusahaan, hingga aturan selama menjalankan praktek kerja lapangan di perusahaan tersebut. Pembimbing perusahaan memberikan pengarahan dan peraturan-peratuan secara garis besar mengenai seluruh kegiatan di Telkom MCC, pembimbing mengarahkan kami untuk mengetahui alur bisnis yang dilakukan oleh Telkom MCC melalui *Business Plan* yang telah dibukukan periode 2006-2011, dan Business Plan 2008-2012. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu penulis untuk memahami tugas yang akan diberikan selama proses PKL berjalan.

   Menurut definisi dari kamus kompetensi online, pengarahan adalah keinginan untuk membuat orang lain mengikuti keinginannya dengan menggunakan kekuatan pribadi atau kekuasaan jabatan secara efektif dan pada tempatnya demi kepentingan jangka panjang perusahaan. Termasuk didalamnya memberitahukan orang lain apa yang harus dilakukan dengan nada yang bervariasi mulai dari nada tegas sampai meminta atau

bahkan mengancam. Tujuannya adalah agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik. Seperti definisi yang penulis jabarkan diatas, bahwa tujuan dari pengarahan adalah agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik, sehingga pengarahan sangat diperlukan sebelum dilaksanakannya praktek kerja lapangan.

2. Membuat Kliping

Kliping berita di Telkom adalah kumpulan berita (tulisan atau gambar) tentang Telkom dan perusahaan afiliasi serta perusahaan pesaing yang relevan (bila dimungkinkan) dari surat kabar, majalah, atau media lainnya, yang disampaikan kepada manajemen, yang diterbitkan setiap hari. Kliping berita merupakan kegiatan kerja Public Relations pada Telkom yang dilakukan rutin oleh mahasiswa PKL. Kegiatan ini dilakukan setiap hari selama menjalani Job Training.

Pelaksanaan pembuatan kliping berita dilakukan di bagian redaksi, yaitu Buletin Kita (BULKI). Pembuatan kliping berita dilakukan dengan cara mengumpulkan/menyeleksi seluruh berita yang berhubungan dengan Telkom/afiliasi/anak perusahaan Telkom lainnya sebagai competitor di media yang ada pada hari itu, baik itu media cetak nasional maupun daerah. Media cetak tersebut antara lain:

- Bisnis Indonesia
- Investor Daily
- Kompas
- Koran Tempo

• Media Indonesia

• Pikiran Rakyat

• Kontan

• Rakyat Merdeka

• Republika

• Seputar Indonesia

• The Jakarta Post

• Suara Pembaruan

• Radar Bandung

Format pembuatannya adalah sebagai berikut, setelah mengumpulkan dan menyeleksi seluruh berita, berita itu digunting dengan rapi, setelah itu ditempel pada form kliping berita dengan mencantumkan nama koran/media, sirkulasi media yang bersangkutan (oplah), tanggal terbit, dan halaman berita bersangkutan. Setelah menempel berita dan merangkainya, format tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis beritanya, yang terdiri dari :

• Berita Telkom, yaitu berita-berita yang mengangkat seputar Telkom Indonesia ataupun produk-produknya.

• Telkom Group, yaitu berita-berita yang mengangkat anak perusahaan Telkom atau rekanan, seperti TELKOMSEL.

• Surat Pembaca, merupakan keluhan atau masukan pembaca yang berkenaan dengan produk-produk Telkom atau masalah layanan.

• Info, mengangkat berita mengenai perusahaan pesaing yang relevan.

• Bursa saham, meliputi informasi yang berkaitan dengan saham dan posisi saham Telkom dan kurs valuta asing.

Kegiatan selanjutnya yaitu *meresume* semua informasi yang telah dikelompokkan di halaman depan kliping. Kemudian pemeriksaan kliping oleh penaggung jawab kliping, dan ditandatangani oleh penanggung jawab kliping. Setelah proses akhir yaitu kliping ditandatangani, maka kliping di-scan untuk selanjutnya diproses untuk ditampilkan di internet perusahaan.

3. Merapikan Dokumen

Merapikan dokumen, adalah kegiatan menyusun dokumen baik berupa majalah atau surat ke dalam urutan-urutan yang disesuaikan dengan penomoran atau tanggal agar lebih rapih dan terstruktur sehingga memudahkan dalam pencarian.

4. Monitoring Kegiatan Telkom Management Consulting Center (MCC)

Dalam analisis ini penulis akan menjelaskan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis selama proses praktek kerja lapangan yaitu memonitoring kegiatan Telkom MCC khususnya pada divisi Marketing.

Kegiatan rutin monitoring ini dilakukan penulis berdasarkan 2 kegiatan yang berbeda seperti :

- Monitoring Secara Langsung

Penulis dalam kegiatan praktek kerja lapangan rutin ini, memonitoring kegiatan Telkom MCC maupun divisi Marketing mulai

dari perencanaan mengenai program kerja dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat hingga turun kelapangan dalam melaksanakan program-program tersebut. Adapun Produk Telkom MCC khususnya divisi marketing yaitu :

1. Market research
2. Marketing audit
3. Marketing Planning

- Monitoring Melalui Web Telkom Management Consulting Center (MCC)

  Penulis memonitoring melalui konten yang ada pada web Telkom MCC, melihat dan mengkaji apa saja informasi yang ditujukan kepada masyarakat, apakah informasi yang dimuat tepat sasaran, apakah isi pesan sudah mewakili fenomena sosial yang beredar dimasyarakat.

  Dengan begitu penulis dapat mengetahui dan memberikan saran mengenai kegiatan pensosialisasian yang dilakukan oleh Marketing Telkom MCC terhadap Produk dan Jasa konsultasinya.

2.1.2 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Secara Insidensial

1. Konsep Artikel/Berita/Pidato

   Pada intinya mahasiswa PKL membuat sebuah ulasan berita atau artikel dari apa yang diliput oleh siswa PKL. Selain itu, peserta PKL juga harus mampu membuat konsep pidato yang

nantinya akan dibacakan oleh pemimpin unit komunikasi mengenai sesuatu hal. Dalam hal ini, draft Public Address pun sama, disatukan dalam penugasan seperti ini.

2. Rapat/Persiapan Acara

Maksud dari rapat atau persiapan acara, mahasiswa PKL dikerahkan untuk ikut andil dalam perisapan suatu acara atau rapat, seperti bagaimana menyajikan makanan dan minuman kepada tamu atau wartawan ketika conference press. atau mungkin melakukan pembungkusan merchandise untuk kegiatan kunjungan yang akan dilakukan.

3. Meeting

Mahasiswa PKL diberi kesempatan agar lebih real Mengikuti rapat antara Marketing team yang di laksanakan di luar kantor, untuk merumuskan suatu masalah yang terjadi terhadap klien ekternal, agar memperoleh kualitas yang lebih baik.

2.3 Analisa Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

Perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi dalam prosesnya berjalan seiring seraya pengaruh mempengaruhi masyarakat berkembang karena pengaruh kemajuan teknologi dan tekologi maju dengan pesat disebabkan oleh masyarakat yang semakin berkembang.

Dalam situasi itu, kegiatan humas dirasakan semakin penting baik humas pemerintahan maupun humas perusahaan, tidak saja humas dalam lingkup nasional namun juga internasional, maka dari itu, Telkom Management

Consulting Center (MCC) Bandung menyadari akan pentingnya keberadaan Humas sebagai bagian terpenting dalam perusahaan.

Humas menurut *Fraser P.Seitel, Senior Vice President dan Director of Public AffairsThe Chse Manhattan Bank* adalah :

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur kounikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi/ perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen.PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini public.PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan ". (Elvinaro & Soemirat, 2003:13).

Dari definisi di atas dijelaskan bahwa pada dasarnya PR atau Humas menekankan pada " fungsi manajemen " .ini pemahaman bahwa PR mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang PRO (*Public Relations Officers*) dituntut untuk dapat membantu menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama dengan publiknya.

Definisi tentang Humas dikemukakan oleh W.Emerson Reck, Direktur PR Universitas Colgate bahwa :

> Publik relations adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill*.(kemauan baik) dari public, kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. (Elvinaro & Soemirat, 2003:12)

Menurut J.C Scidel, Directur PR, Division of Housing, State New York, mengemukakan bahwa :

Public relations adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan , pegawai dan public yang luas, kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri asendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan –pernyataan (Elvirano & Soemirat,2003:12).

Menurut Cutlip, Center dan Broom, mengemukakan bahwa :

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Rachmat, 2008 : 5)

Sedangan menurut Cultip dan Center menyebut fungsi *public relations* sebagai berikut :

1. Menujang kegiatan menajemen dan mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan
3. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.(Rachmat, 2008:22)

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relations*, jadi *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu

melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik

Dalam kenyataan praktik *public relations* diperusahaan, tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang favourable serta membentuk *goodwill* dan kerjasama.

Tujuan utama humas 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", itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengan khalayak atau publik.

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

a. Sasaran *Public Relations* adalah publik intern (*Internal Public*) dan Public Ekstren (*External Public*)

   Publik intern adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, antara lain para karyawan. *Publik ekstern* adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misalnya para pejabat kantor Pajak, Kantor Telepon, dll.

b. Kegiatan *Public Relations* adalah komuniaksi dua arah timbal balik (*Two Way Communication)*

   Hal tersebut berarti bahwa dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada publik intern maupun ekstern, harus terjadi

arus balik *(Feedback)*. Ini berarti bahwa Kepala Sub. Bagian Hubungan Masyarakat (Ka. Sub. Bag. humas) harus mengetahui efek atau akibat penyampaian informasinya itu, apakah ditanggapi publik secara positif atau secara negatif.