BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Pelaksaan Praktek Kerja Lapangan

Selama Praktek Kerja lapangan berlangsung, peneliti mendapatkan berbagai jenis aktivitas kerja yang menyangkut *job description Public Relations* maupun yang menyangkut komunikasi perusahaan secara keseluruhan. Penulis mendapatkan kesempatan melakukan aktivitas kerjanya secara bergilir di bagian promosi, publikasi, dan humas selama 30 hari terhitung sejak tanggal 15 juli 2013 sampai dengan 23 agustus 2013. Setiap hari senin sampai dengan jumat dengan waktu kerja PK 09.00-14.00 WIB.

Pada bidang Public Relations, penulis melakukan tugas-tugasnya yang meliputi penerbitan majalah perusahaan Dirgantara Indonesia , penerbitan *Press Release, web site,* penyajian informasi PT.DI dalam bahasa Inggris, dokumentasi dan dukungan (*support*). Sementara pada bidang promosi, peneliti mendapati tugas yang meliputi penulisan advertorial, *sponsorship,*dan iklan serta pembuatan kalender. Penulis pun mendapatkan kesempatan melakukan aktivitas kerjanya pada bagian publikasi yang meliputi penerbitan *news letter*, info karyawan, monitoring opini public, dan monitoring bertia media massa. Untuk lebih rinci penulis menyajikan aktivitas kerja PKL di PT.Dirgantara Indonesia berupa table yang disajikan sebagai berikut:

TABEL 2.1

Kegiatan selama Praktek Kerja lapangan di PT.Dirgantara Indonesia

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	Insidental
1	Senin/15 Juli 2013	• Pembuatan ID Card • Mengisi data diri • Membuat kliping berita • Perkenalan • Print berita koran	 v 	v v v v
2	Selasa/16 Juli 2013	• Pengambilan ID Card • Membuat kliping berita	 v	v
3	Rabu/17 Juli 2013	• Membuat dokumen uji terbang pesawat CN 235 • Membuat kliping berita	 v	v
4	Kamis/18 Juli 2013	• Meliput pengiriman helicopter Bell 412 EP • Membuat kliping berita	 v	v
5	Jumat/19 Juli 2013	• Membuat kliping berita • Menempel info karyawan PT DI	v 	 v
6	Senin/ 22 Juli 2013	• Membuat kliping berita • Melihat website Internal dan eksternal PT DI	v 	 v
7	Selasa/23 Juli 2013	• Membuat kliping berita • Membuat cover CD Liputan helicopter Bell 412 EP	v 	 v
8	Rabu/24 Juli 2013	• Membuat kliping berita	v	
9	Kamis/25 Juli 2013	• Membuat kliping berita • Fotokopi kliping berita	v 	 v
10	Jumat/26 Juli 2013	• Membuat kliping berita • Membuat resume berita media cetak	v 	 v
11	Senin/29 Juli 2013	• Membuat kliping berita • Melengkapi Data untuk laporan PKL	v v	
12	Selasa/30 Juli 2013	• Membuat kliping berita • Mengklafisikasi folder kliping berita	v v	
13	Rabu/31 Juli 2013	• Membuat kliping berita • Menyerahkan resume berita	v 	 v
14	Kamis/1 Agustus 2013	• Membuat kliping berita • Menyusun referensi data untuk keperluan PKL	v v	

15	Jumat/2 Agustus 2013	• Membuat kliping berita • Menyusun referensi data untuk keperluan PKL	v v	
16	Rabu/14 Agustus 2013	• Membuat kliping berita • Menyusun referensi data untuk keperluan PKL	v v	
17	Kamis/15 Agustus 2013	• Membuat kliping berita • Menyusun referensi data untuk keperluan PKL	v v	
18	Jumat/16 Agustus 2013	• Membuat kliping berita • Melengkapi data PKL	v v	
19	Senin/19 Agustus 2013	• Membuat kliping berita • Melengkapi data PKL	v v	
20	Selasa/20 Agustus 2013	• Membuat kliping berita • Melengkapi data PKL • Bimbingan dengan pembimbing tempat PKL	v v v	
21	Rabu/21 Agustus 2013	• Membuat kliping berita • Melengkapi data PKL • Bimbingan dengan pembimbing tempat PKL	v v v	
22	Kamis/22 Agustus 2013	• Membuat kliping berita • Melengkapi data laporan PKL • Melakukan Plant Tour	v v	 v
23	Jumat/23 Agustus 2013	• Melengkapi data laporan PKL • Perpisahan • Laporan pada diklat	v	 v v

Sumber : Catatan Penulis 2013

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada bagian ini, penulis akan menggambarkan mengenai kegiatan-kegitan selama PKL berlangsung baik terdeskripsi berdasarkan bagian-bagian dalam Departemen Komunikasi Perusahaan maupun terdeskripsi pada setiap detail jenis kegiatannya. Aktivitas kerja yaitu aktivitas kerja yang bersifat rutin dan insidental. Aktivitas yang bersifat rutin merupakan aktivitas kerja yang dilakukan secara berkesinambungan dan selalu dilakukan dengan skala waktu tertentu.Sementara

aktivitas kerja yang bersifat insidentil merupakan aktivitas kerja yang dilakukan hanya pada saat tertentu dilakukan.Berikut merupakan rincian gambaran kegiatan serta program kerja yang dilaksanakan oleh Departemen Komunikasi.

2.2.1 Kegiatan Rutin

1. Public relations

Program kerja dan kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations merupakan program kerja yang memberi fungsi dalam membangun, mengembangkan PR *network* untuk memposisikan kepentingan perusahaan bercitra baik dimata *client/public/stakeholder* dan terwujudnya kerjasama dan jalinan hubungan yang terinteragsi, harmonis dan sinergi. Selain itu, public relations bertugas dalam menciptakan *relationship* yang berorientasi pada market komunikasi sebagai *tools strategy* bisnis, menjaga *image* dan *positioning company* dihadapan *client,* mengarahkan dan memimpin aktivitas PR. Perusahaan dalam rangka kelancaran fungsi komunikasi perusahaan seperti yang layaknya berlaku bagi industry kedirgantaraan. Program kerja rutin yang dilaksanakan oleh bidang Public Relations meliputi:

a. Penerbitan majalah perusahaan Dirgantara Indonesia

Hal-hal yang dilakukan dalam kegiatan ini berupa pengumpulan data/materi,, penulisan artikel, *editing layout,* desain grafis dan distribusi. Majalah perushaan merupakan media public relations internal yang menampung segala opini public perusahaan serta informasi terkini yang disuguhkan untuk seluruh segmentasi warga

perusahaan. Majalah perushaan Dirgantara Indonesia diterbitkan setiap dua bulan sekali, namun media komunikasi ini di nonaktifkan sejak tahun 2010 dikarenakan keterbatasan anggaran dana dan keputusan direksi yang dirasa bukan menjadi prioritas bagi kebutuhan perusahaan sehingga yang dirasa bukan menjadi prioritas bagi kebutuhan perusahaan sehingga harus dinonaktifkan.

b. Web Site

Web site merupakan media komunikasi *cyber PR* yang dimana PR bertugas dalam mengaktualisasikan atau meng-*update web site* dengan informasi-informasi baru setiap dua hari sekali agar semua public dapat mengakses *web site* ini sehingga public mengetahui apa saja yang dikerjakan dan dihasilkan oleh PT Dirgantara Indonesia. Berikut merupakan contoh website yang dimiliki PT.Dirgantara Indonesia yang telah dipelajari oleh penulis selama PKL.

Gambar 2.1

Contoh *website Company Profile* PT Dirgantara Indonesia



Sumber : Arsip PT DI 2013

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu bidang Departemen Komunikasi Perusahaan yang memiliki tugas dalam bertanggung jawab dalam menyiapkan *marketing kit*, mulai dari pembuatan brosur, *leaflet,flyer*, *poster*, *banner*, dan *model*, menyiapkan proposal pameran beserta *budget* yang diperlukan serta bertanggung jawab terhadap pelaksaan pameran, mengevaluasi dan melaporkan aktivitas kegiatan promosi kepada manager komunikasi perusahaan untuk mewujudkan efektifitas dan efesiensi serta optimalisasi kinerja organisasi, memelihara, mengembangkan dan memperbaharui data-data promosi yang senantiasa *up to date*, memberikan masukan dan pertimbangan kepada *menager* Komunikasi perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja bidang promosi, serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia, infrastruktur dan fasilitas untuk mendukung kelancaran aktivitas bidang promosi. Bidang ini merupakan bidang yang penting ketika PT.DI harus mengenalkan produknya di mata dunia agar menciptakan *good will* serta eksistensi perusahaan PT Dirgantara Indonesia, terutama melalui berbagai *exhibition* yang sampai sekarang masih aktif dilaksanakan.Promosi dalam PT DI ini tidak semata terpaku pada marketing saja melainkan kerjasama dan sejalan dengan kegiatan public relations.

3. Pembuatan kalender

Pembuatan kalender meliputi pengumpulan data dan materi, pembuatan konsep komunikasi, konsep *image* atau tampilan dan distribusi.Pembuatan kalender dilakukan sebagai bentuk *souvenir* awal tahun dan secara tidak langsung sebagai symbol ucapan "selamat Tahun Baru" dari direksi kepada para karyawan serta seluruh warga perusahaan.

4. Penyelenggaraan *exhibition*

Promosi bertugas dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dalam menyelanggarakansuatu *exhibition.*Hal ini perlu dilakukan mengingat pameran yang dilaksanakan berada dalam skala besar baik dalam negeri maupun luar negeri.

5. Publikasi

Publikasi merupakan salah satu bidang dari Departemen Komun ukasi Perusahaan yang memiliki tugas dalam menganalisis dan memp ersepsi isu publisitas yang berkembang serta dampaknya bagi perusah aan, membuat proyeksi citra dan identitas perusahaan dari waktu ke w aktu, menetapkan standar pelayanan-pelayanan operasional publikasi dan informasi serta memberikan bimbingan kepada jajaran di bawahn ya, serta menetapkan upaya peningkatan kualitas publikasi dalam berk omunikasi baik secara tertulis maupun persentasi oral, hal tersebut di i mplementasikan berupa tugas yang meliputi

6. Penerbitan *news letter* info karyawan

Proses aktivitas ini membutuhkan suatu pengumpulan data dan materi, penulisan artikel, editing, dan layout, desain grafis dan distribu si kegiatan ini merupakan kegiatan yang membantu seluruh karyawan PT. Dirgantara Indonesia untuk mengetahui berita-berita ter *up to date* berkenaan dengan keseluruham PT.DI. Info karyawan merupakan lang kah alternatif yang di gunakan Departemen Komunikasi perusahaan d alam mengganti fungsi majalah perusahaan, karena dinilai lebih efekti f dan efisien.Terbit 2 minggu sekali dan di distribusikan mading tiap-ti ap gedung.Penulis di berikan beberapa kesempatan dalam mengola inf o karyawan yang dapat dilihat sebagai berita.

Gambar 2.2

Contoh Info Karyawan

Sumber: Arsip PT DI 2013

7. Monitoring opini publik dan berita media massa

Membuat resume dan analisa opini, klasifikasi opini, grafik kua ntitas opini, kesimpulan dan saran untuk di distribusikan kepada direk si, KA unit, dan kadiv. Laporan ini berisi opini yang berkembang di m edia online baik melalui internet web (*regetdesk*,ironis) maupun melal ui eksternal websiteb (pubrel). Monitoring berita media massa memili ki berbagai macam jenis kegiatan lainnya baik yang bersifat rutin mau pun insidental. Berikut merupakan hasil resume dan kliping yang penu lis lakukan selama PKL.

Untuk memudahkan dalam pencarian list kliping, maka bidang p ublikasi membuat list kliping setiap bulannya yang didalamnya memu at judul berita serta asal media yang memuat berita tersebut.

Tabel 2.2

Contoh Tampilan Daftar Kliping Bulan Juli – Agustus 2013

Daftar Kliping Bulan Juli- Agustus 2013		
Tanggal	**Judul Berita**	**Media**
Minggu, 14 juli 2013	**Penyerahan Bell 412 EP Pemprov Kaltim**	**Tempo.com**
Minggu, 14 Juli 2013	**Provinsi Kaltim tertarik beli CN-295**	**Tempo.com**
Minggu, 14 Juli 2013	**Kalimantan gives chopper for bor der security**	**Jakarta Post**
Senin, 15 Juli 2013	**Pesawat *Made in* Bandung Dilirik Negara Afrika**	**Detik.com**
Jumat, 8 Agustus 2013	**Dahlan Siap Terbang dengan Pesawat *Made in*Bandung CN295**	**Detik.com**
Senin, 12 Agustus 2013	**Lion Air berencana beli N219 PT Dirgantara Indonesia**	**Antara .com**
Selasa, 13 Agustus 2013	**Bos PT DI dan Lion Air Bahas Pembelian Pesawat N219 *Made in* Bandung**	**Detik.com**
Senin, 19 Agustus 2013	**Mulai 2015, Pesawat N219 'Made in Bandung' Diproduksi 24 Unit/Tahun**	**Detik.com**

Sumber :*Arsip PT Dirgantara Indonesia Tahun 2013*

2.2.2 Kegiatan Insidental Public Relation

1. ***Press Release***

Press Release merupakan kegiatan incidental PR dengan cara mengumpulkan data dan materi penulisan berita dan distribusi progra m kerja ini masih berfungsi dengan optimal dan aktif dilakukan oleh P R Dirgantara Indonesia. Press Release biasanya dilakukan ketika PT D irgantara Indonesia melakukan berbagai event-event serta kegiatan-ke giatan di dalamnya memiliki nilai berita.Berikut merupakan hasil editi ng Press Release yang dilakukan penulis ketika PKL.

Press Release

(Sabtu, 13 Juli 2013)

PT DI Serahkan 1 Unit Helikopter Bell 412 EP Kepada Kemenhan RI

Sabtu 13 Juli 2013, berlangsung penyerahan 1 unit Helikopter Bell 412 EP kep ada kementerian pertahanan RI. Penandatanganan serah terima akan dilakukan oleh direktur utama PT DI, Budi Santoso; Kabaranahan Kemhan Laksamana Muda TNI Ir. Rachmad; ASLOG Panglima TNI Mayjen Joko Sri Widodo dan disaksikan langsung oleh ketua komisi 1 DPR RI, Drs. Mahfudz Siddiq M.Si; Menteri Pertahanan RI, Prof. Ir. Purnomo Yusgiantoro MSc, MA, Ph.d; Pangli ma TNI Laksamana TNI Agus Suhartono, S.E; Ketua DPRD Kalimantan Tim ur H.M. Mukmin Faisyal, HP, SH, MM. dan Gubernur Kalimantan Timur Dr. H. Awang Faroek Ishak, MM, MSi.

Degan diterimanya helicopter Bell 412 EP ini hasil kerjasama industri antara P T Dirgantara Indonesia (Persero) dengan Bell Helikopter Tekstron.inc semoga akan menambah daya gerak TNI dalam menjalankan dalam berbagai misi oper asi di lapangan dalam menjaga keutuhan wilayah teritorial RI.

Sumber :*Arsip PT Dirgantara Indonesia Tahun 2013*

2. **Penyajian informasi PT. DI dalam Bahasa Inggris**

Membuat informasi tentang PT. DI dalam bahasa inggris yang me

menuhi standard merupakan kegiatan incidental yang dilakukan oleh Publi c Relations. Hal tersebut dikarenakan penyajian informasi yang tidak sela manya menggunakan bahasa inggris dalam kesempatan tertentu biasanya Public relations menggunakan kesempatan ini. Misalkan seperti translate d alam bahasa inggris seperti naskah pidato direktur dalam bahasa inggris, is i informasi *company profile*, isi *annual report*, pemberian informasi denga n client asing.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan tugas PR. Dalam membuat dokumentasi p emotretan dan audio visual serta selalu tersedianya produk foto dan audio visual untuk kebutuhan *company profile* yang *up date* untuk *steakholder*.

Penulis dalam kegiatan PKL mendapatkan kesempatan melakukan t ugas untuk mendokumentasikan pelepasan helicopter Bell 412

Gambar 2.3

Dokumentasi pelepasan helicopter Bell 412



Sumber : Arsip PT Dirgantara Indonesia Tahun 2013

4. Membuat Ucapan Terima Kasih

Membuat ucapan terima kasih merupakan kegiatan incidental yang di lakukan oleh Publik Relations PT DI dalam rangka mengucapkan terima kasih kepada media-media massa baik cetak maupun elektronik yang berk enan memberitakan dan membantu terbentuknya opini public secara positi f untuk perusahaan.

Promosi

5. Penulisan advertorial, sponsorship dan iklan

Bagian promosi melakukan pengumpulan data dan maeri untuk mel akukan penulisan artikel, dan desain grafis karena PT.DI merupakan sebua h perusahaan pesawat terbang dengan segmentasi khusus, dimana konsum en sebagian besar berasal dari dari bidang pertahanan baik dari dalam mau

pun luar negeri. Jadi advertorial, sponsorship dan iklan yang dilakukan bu kan lah iklan yang dilakukan oleh produk-produk regular lainnya. Kalaupu n itu dilakukan bukanlah bertujuan untuk menjual produk kepada pasaran bebas melainkan membentuk citra serta eksistensi perusahaan agar diakui s erta di dukung oleh pemerintah Indonesia. Penulisan ini diterbitkan atas p erintah direksi.

Publikasi

6. Kegiatan monitoring berita media massa yang bersifat incidental merupaka n pengamatan, pencarian serta penganalisisan berita-berita atau informasi t ertentu yang dianggap besar dan penting serta telah diketahui oleh pihak pe rusahaan sebelumnya. Bidang publikasi biasanya telah mendapatkan infor masi dari pers berkenaan dengan media yang ditampilkan ke media massa. Apabila informasi yang diberikan dapat membantu mengangkat citra perus ahaan PT DI , humas PT DI akan mengucapkan terimakasih. Namun, bila t erdapat informasi yang salah, humas PT DI akan siap memberikan klarifik asi.

2.3 Tinjauan Ilmu *Public Relations*

2.3.1 Definisi *Public Relations*

Definisi humas atau *public relations* atau PR menurut Frank Jefkins d alam bukunya yang berjudul Public Relations adalah :

> "PR adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dal am rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada sa ling pengertian " (Jefkins, 2003:10)

Sementara pengertian public relations menurut Institite of Public Relat ions (IPR) di definisikan sebagai :

> "keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesina mbungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (goo dwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya " (Jefkins, 2003:9).

PR merupakan suatu wadah yang berbasiskan komunikasi yang berlak u untuk semua organisasi baik itu bersifat komersial maupun non komersial. Baik yang bersifat formal dan nor formal, di sector public dan private. Hal ter sebut karena PR pada dasarnya memiliki suatu pengertian yang amat luas. Pa da dasarnya PR senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahama n dengan pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan dengan suatu harapan m enciptakan niat baik dan membuat citra yang positif bagi perusahaan. Seorang humas sudah mempunyai jobdesk nya yaitu berupa membuat sesuatu yang di butuhkan oleh perusahaan dengan tujuan yang sudah pasti membuat *good will* di mata public nya baik internal maupun eksternal.

2.3.2 Tujuan *Public Relations*

Dalam proses kerjanya seorang PR sebagai suatu akar dari sebuah org

anisasi melakukan beberapa tujuan sebagai acuan dalam setiap kegiatannya . Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul Public Relations mengklasifikasi kan tujuan-tujuan Public Relations dalam suatu perusahaan sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di hadapan khalayak sehubungan denga n adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah di capai oleh perusah aan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta me mbuka pasar-pasar ekspor baru.
5. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adany a perusahaan yang akan go public .
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayak nya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengiba rkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak ter hadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efek tif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan suatu perusahaan dal am menghadapi resiko pengambil – alihan.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan baru

11. Untuk menyebarkuaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan organisasi dalam kehidupan social sehari-h ari.
12. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari peyel enggaraan suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiata n-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang dilakukan.

2.2.3 Fungsi dan peranan *Public Relations*

1. Fungsi *Public Relations*

Fungsi Humas menurut Bertrand R Canfield dalam bukunya *Public Re lations principles and problems* mengemukakan fungsi humas sebagai berikut :

a. *It should serve the public's interest (* mengabdi kepada kepentinga n umum).
b. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang bai k).
c. *Stress good moral and manners (*menitikberatkan moral dan peril aku yang baik).

Dari fungsi humas diatas menurut Bertrand R Canfield dapat di rumuskan sebagai berikut :

a. Menunjang kegiatan managemen dalam mencapai tujuan organisa si.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, ba ik public ekstern maupun intern.
c. Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyeba rkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opi ni public kepada organisasi.
d. Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepent ingan umum.

2. Peranan *Public Relations*

Peran utama *Public relations* pada intinya adalah sebagai berikut :

a. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lem baga yang diwakili dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal.
b. Membina *relationship* yaitu berupaya membina hubungan yang p ositif dan saling menguntungkan dengan pihak publicnya sehingg a menciptakan citra yang positif.
c. Peranan *back up* management yakni sebagai pendukung dalam fu ngsi management organisasi atau perusahaan.
d. Membentuk *corporate image* artinya peranan public relations ber upaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.4 Analisa Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Bertolak dari definisi yang dikemukakan oleh Frank Jefkins pada bukunya yang berjudul Public Relations, pada dasarnya public relations memang melakuka n sejumlah kegiatan yang berhubungan dengan suatu proses komunikasi dalam su atu organisasi yang telah terencana baik itu kedalam maupun keluar dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang hendak di capai oleh organisasi tersebut. Sama halny a dengan PT. Dirgantara Indonesia yang memiliki Departemen Komunikasi yang di dalamnya menjalankan suatu tugas-tugas yang berkaitan dengan seluruh aktifita s yang berhubungan dengan proses komunikasi secara terencana, terkoordinir, bai k kedalam maupun keluar. Ditengah kondisi yang sedang tidak stabil dan sangat membutuhkan dukungan dari pemerintah, PTDI memerlukan suatu fungsi yang da pat menangani, mengantisipasi dan memahami berbagai persoalan akibat berlangg sungnya suatu peristiwa yang menyangkut perusahaan. Terutama kondisi perusaha an akibat krisis komunikasi akibat pemberitaan yang negative. Maka dari itu PTDI selaku industry strategis besar milik Negara membutuhkan peran public relations yang mampu menopang segala bentuk krisis ekonomi.

Sementara bertolak dari definisi yang dikemukakan *oleh institute of Public relations, public relations* PT. Dirgantara Indonesia telah menjadi suatu bidang di bawah departemen komunikasi perusahaan yang telah *state of being* (melembaga). Public Relations PTDI sudah berdiri sendiri dengan rangkaian *dob desk* yang teren cana dan terstruktur dan berkesinambungan dalam satu tubuh PT. Dirgantara Indo nesia.

Berdasarkan aktifitas kerja yang telah dilakukan selama praktek kerja lapa ngan, kegiatan-kegiatan telah sesuai dengan peranan public relations job descripti

on pun telah mewakili fungsi kehumasan dalam upaya mencapai tujuan-tujuan org anisasi yaitu tujuan PT. Dirgantara Indonesia. Namun, secara keseluruhan terdapat beberapa hal yang berjalan secara tidak optimal bahkan di non aktifkan untuk sem entara waktu akibat kondisi perusahaan yang tidak stabil dan dana yang di alokasi kan untuk keperluan efektifitas kerja komunikasi perusahaan dan public relations. Namun direksi akan berusaha untuk melakukan aktifitas lain sebagi alternative ag ar fungsi aktifitas yang di non aktifkan memiliki fungsi pengganti. Adapula beber apa aktifitas kerja yang masih aktif hingga kini namun, penulis merasa belum ma ksimal secara kualitas dan efektifitas. Kegiatan tersebut yaitu :

Penulisan *Advertorial* dan *Sponsorship*

Surachman dalam bukunya *Public Relations Writing* memberikan pengerti an advertorial sebagai berikut.

> " *Adertising* tak lain adalah iklan, yang berarti penyajian materi persuasive pada public dengan menggunakan sarana berupa ruang atau waktu di medi a massa yang di beli untuk mempromosikan prodak, jasa, atau gagasan. Se mentara editorial adalah pernyataan tentang opini yang merupakan sikap re smi dari redaksi" (Surachman 2006:126)

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan diatas sudah jelas bahwa suatu perusahaan yang hendak menampilkan edvertorialnya di media massa harus mem bayar dengan ketentuan tertentu karena di dalamnya terdapat unsur iklan yang dap at mendukung produknya. PTDI me nonaktifkan kegiatan ini semenjak berubahny a budaya perusahaan dan ketidakstabilan anggaran dana. Disamping itu, produk p esawat terbang yang tidak serta merta diajukan untuk public biasa dirasa tidak me ngharuskan PTDI untuk mengiklankan diri di media massa, kecuali dalam rangka membangun citra positif yang di bentuk dalam advertorial ini.

Website

Website merupakan media ekternal yang di rancang oleh *publik relations* d engan tujuan agar public eksternal mengetahui perkembangan informasi yang berk enaan dengan PTDI. Website sebagai media dengan segmentasi public eksternal h aruslah memberikan kepuasan kepada public ketika public berkunjung. Bukan han ya sekedar puas dengan informasi yang akan di dapatkan melainkan kepuasan saat menikmati sisi estetika dari sebuah website yang di kunjungi. Tampilan website s udah cukup baik namun tidak ada sisi yang membuat pengunjung website merasa terjun kedalam dunia kedirgantaraan. Tampilan yang di buat terlalu simple dan pe ndek , gambar terlalu di tonjolkan ketimbang sisi informasinya, selain itu penggun jung tidak bisa memilih bahasa yang di inginkannya alangkah baiknya bila pada h alaman awal penggunjung di beri layanan dalam memilih bahasa-bahasa lain yang dapat di mengerti.

Press Release

Membuat *release* yang baik menjadi suatu kebutuhan bagi seorang *pulic re lations*. Hal ini di sebabkan keberhasilan *public relations* dalam publisitas dan dal am usaha menarik perhatian media massa sehingga tulisan mereka menarik perhat ian di media massa, sangat di tentukan oleh komunikatif atau tidak *release* yang di buat.

Menurut Thomas Bivins dalam bukunya *Handbook For Public Relations Writing* menyebutkan bahwa *Press Realese* adalah :

> “informasi yang disiarkan untuk pers, biasanya media massa cetak” (Soem irat 2010:54)

Penulisan PRL yang tepat merupakan penulisan yang di dalamnya terdapat unsure setidak-tidaknya 5W+1H :

- *Who* (siapa) : adalah subjek untuk cerita, subjek dapat berupa organisasi, mitra, perorangan, sebuah *event* atau aktifitas yang harus di definisikan da n di ekspresikan.
- *What* (apa) : adalah berita tentang seusatu yang harus diketahui oleh medi a
- *Where* (dimana) : adalah sebuah tempat, jika itu adalah sebuah konfrensi p ers atau *event* dimanakah tempat yang digunakan? Lebih spesifiknya 'wher e' adalah lokasi yang digunakan. Untuk tempat, kemungkinan penulis me mbutuhkan sebuah peta yang didalamnya petunjuk arah.
- *When* (kapan) : kapan kejadian itu terjadi :*"when"* adalah tanggal, hari dal am satu minggu dan waktu yang secara spesifik harus jelas.
- *Why* (mengapa) : Mengapa cerita atau *event* ini signifikan? Alasan mengap a *release* anda harus diterima oleh pembaca dan mengapa mereka menjadi tertarik.
- *How:* bagaimana berlanggsungnya peristiwa tersebut?

Beberapa aturan untuk membuat *press release* antara lain:

1. Judul
    a. Judul dalam sebuah release harus pendek menarik, dan mudah diter ima
    b. Judul harus informative
    c. Judul harus menjadi sesuatu yang utama

d. Judul sering kali justru menjadi satu-satunya kesempatan untuk men arik perhatian

2. Paragraf pertama

   Paragraph pertama atau biasa disebut dengan lead ini berisikan semua tent ang fakta-fakta yang sangat penting diinformasikan dan berisikan fakta-fak ta yang signifikan.

3. Isi dari *release*

   Isi dari *release* menyajikan informasi tambahan dan catatan untuk menduk ung cerita utama di dalam paragraf utama (*lead). Press release* tidak memi liki cukup fakta dan statistic yang berhubungan langgsung dengan isu. Lap oran dalam *release* biasanya sangat penting dengan fakta-fakta yang dibuat agak berlebih. Ketika memutuskan fakta mana yang lebih penting, beberap a pertanyaan yang bisa diajukan adalah:

   - Apakah ini informasi baru?
   - Apakah informasi ini akan mendukung menjadi valid ataukah hanya sebuah berita yang akan di ceritakan?
   - Apakah informasi ini menarik dan dapatkah informasi ini menjelask an tentang kebiasaan yang menarik?

4. Format

   Sebuah *release* harus berisi beberapa elemen yang mengikuti :

   - Tanggal *release.* Tanggal ini adalah hari dimana organisasi membua t berita yang dibuat dalam bentuk *pers release* yang disajikan bagi masyarakat umum. Dan mendistribusikan release ini lebih aktual, y

akin kan bahwa tanggal release itu dapat dibaca paling lambat bula n, hari ,tahun. Contohnya batas penayangan hingga 18 oktober 201 3.

- *Contact person* yang dilengkapi dengan nama dan nomor telepon, in i adalah *contact person* untuk wartawan jika mereka membutuhkan informasi yang lebih untuk release itu. Biasanya pihak pers akan m endaftar *contact person* ini
- Judul ; bagian ini menjadi bagian yang sangat penting dari sebuah *r elease.*

5. Distribusi

Sebuah press release akan efektif bukan hanya penulisan yang baik, tetapi juga penerimaan pada waktu yang tepat supaya bisa sampai ke reporter ber ita. Kecepatan dan distribusi yang efektif dari pers release tergantung pada rencana, teknologi, dan *follow up* yang dilakukan oleh *public relations.*

- Perencanaan : merupakan menururunan garis berita.
- Teknologi : supaya *release* kita dapat cepat sampai maka kita meng gunakan teknologi yang paling cepat dan tepat untuk mengirimkan release tersebut dari kantor kita ke meja wartawan. Contohnya den gan menggunakan email atau mesin fax.
- *Follow up* : setelah press release kita dikirimkan jangan lupa membe rikan *nomor contact* kepada setiap wartawan untuk memberikan ko nfirmasi tentang release yang anda kirim.

Berdasarkan unsur-unsur yang harus ada dalam *press realese*, PRL (press r

ealese) yang di buat oleh PR PTDI telah dirangkai sesuai dengan aturan yang berl aku namun sayangnya secara teknis PRL dirasakan adanya perbaikan. Terdapat be berapa aturan teknis yang tidak sesuai dengan format standart PRL. Berdasarkan k onvensi para praktisi PR yaitu:

1. Tipe penulisan harus jelas
2. Margin adalah satu untuk satu dan setengah inci untuk semua bagian.
3. Alamat pengirim di letakan di sudut kiri atau halaman pertama.
4. Tanggal realese tertera di margin kanan, sedikit lebih ke bawah di band ingkan margin bawah alamat yang di blok.
5. Penulisan judul ditulis dalam satu spasi dan di garis bawahi
6. Tubuh uraian PRL ditulis dalam dua spasi
7. Diakhiri dengan membubuhkan kata “end” atau symbol #### (Soemira t 2010 : 60)

Berdasarkan standart format diatas, PRL yang di buat oleh humas PT. DI b eberapa hal yang tidak sesuai yaitu tidak di cantumkannya alamat pengirim, tangg al realese yang semula di letakan di tengah seharusnya di margin kanan dan judul yang di garis bawahi.

Dari sekian banyak aktivitas yang di non aktifkan namun banyak juga akti vitas kerja PR PT. Dirgantara Indonesia yang memiliki kualitas yang baik dan ses uai dengan kajian ilmu kehumasan yang selama ini penulis pelajari, sehingga dapa t di pelajari secara teoritis maupun aplikatif oleh penulis, aktivitas kerja tersebut di antaranya adalah:

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan oleh seorang humas sangat berkaitan dengan duni a fotografi. Frank Jefkins menjelaskan beberapa saran dan apa yang baik dalam m embuat suatu dokumentasi.

> “ janganlah sekali-kali mengajukan foto yang tidak relevan dengan suatu masalah atau pesan yang hendak di sampaikan. Suatu hal penting yang har us anda ketahui yaitu kualitas dan daya tarik dari sebuah foto atau gambar tidak semata-mata ditentukan dari keterampilan memotren sang fotografer saja” (Jefkins, 2003:221)

Kualitas serta Kelengkapan kumpulan dokumentasi-dokumentasi yang dila kukan oleh PR PT DI dapat dikatakan sangat baik karena peristiwa demi peristiwa dapat di dokumentasikan dengan waktu yang cukup actual, serta dapat mewakili g ambaran PT Dirgantara Indonesia saat ini.

Penyelenggaraan *Exhibition*

Exsibisi merupakan bentuk perdagangan atau pameran-pameran yang terb uka untuk umum, serupa dengan media iklan, karena tujuan penyelenggaran exibi si adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar tertarik. D alam konteks industry pesawat terbang, pameran menjadi media iklan paling efekt if ketimbang mengiklankan melalui media massa yang dominan di akses oleh publ ic terbuka. Pesawat terbang di produksi untuk segmen tertentu , maka eksibisi me njadi media yang paling efektif. Hal itu karena selain dpaat bertatap muka langgsu ng dengan calon pembeli, segmen yang di undang dalam pameran tersebut memili ki potensi yang besar untuk membeli produk yang di tawarkan. Lokasi dan tujuan Negara yang dilakukan bidang promosi PT DI sudah dapat di katakana cukup tepa t karena pameran bersifat pameran internasional dan di khususkan untuk khalayak

pertahanan.

Info Karyawan

Info karyawan merupakan news letter yang di laksanakan oleh bidang publ ikasi PT dirgantara Indonesia news letter dapat di klasifikasikan baik bila mempun yai jumlah halaman yang sediki, yakni 2 hingga 8 halaman,dan biasanya berukura n A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gamb ar. Percetakannya menggunakan teknik inthografi atau dapat di produksi pada mes in fotokopi kantor.

Berdasarkan klasifikasi diatas., info karyawan yang selama ini aktif dilaku kan sangat memenuhi criteria tersebut. Terutama karena info karyawan yang di be rikan sesuai dengan kebutuhan informasi karyawan dan warga PT DI serta membe rikan data factual dan jelas mengenai informasi yang di berikan.

2.5 Analisi Pelayanan Perusahaan Kepada Mahasiswa

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dimana penulis melakukan praktek kerja lapang yaitu PT Dirgantara Indonesia Bandung sangat ba ik khususnya divisi sekretaris perusahaan dimana tempat para staff hu mas bekerja untuk dalam kehumasan perusahaan tersebut dan penulis d itempatkan untuk melakukan praktek kerja lapang, hal ini terbukti den gan memberikan kemudahan kepada penulis selama PKL di perusahaa n tersebut dengan memberikan data yang diperlukan oleh penulis dala m menunjang melengkapi laporan PKL ini. Selain itu pembimbing PK L dari perusahaan tersebut sangat baik karena selama penulis melakuka

n PKL, penulis selalu di bimbing dalam hal pembuatan sesuatu yang b erhubungan dengan ke-humasan yang sudah dipelajari oleh penulis dal am mata kuliah di kampus. Pelayanan perusahaan kepada penulis sang at berarti bagi penulis untuk segala ilmunya, karena penulis selalu dilib atkan dalam tugas-tugas yang dilakukan oleh Humas PT Dirgantara In donesia, seperti halnya dengan pembuatan *press release,*info karyawan , dokumentasi serta menghadiri undangan disalah satu televisi swasta d i bandung yaitu STV.