BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Pelaksanaan PKL

Pada saat Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pundi Kencana, penulis di tempat kan di bagian *General Affairs (GA) Admin*. Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pundi Kencana berlangsung sejak tanggal 19 Agustus hingga 7 September 2013 membuat mahasiswa terlibat dalam berbagai kegiatan yang sehari – hari maupun incidental dari seorang *General Affairs (GA) Admin.* Adapun ketentuan perusahaan untuk jam masuk adalah pukul 08.00 WIB dan jam pulang pukul 16.00 WIB.

Beberapa aktivitas Praktek Kerja Lapanganyang dilakukan selama kurang lebih 3 minggu dapat dijabarkan ke dalam table sebagai berikut :

Tabel 2.1

Table Aktivitas saat Praktek Kerja Lapangan di PT. Pundi Kencana

NO	TANGGAL	AKTIVITAS	KETERANGAN	
			RUTIN	INSIDENTAL
1	19/08/2013	• Perkenalan dengan seluruh Department • Penjelasan perusahaan		√
2	20/08/2013	• Penjelasan mengenai struktur organisasi & Fungsi Departement		√
3	21/08/2013	Sakit	-	-
4	22/08/2013	• Penjelasan mengenai HR & GA Departement • Control cathering	√	√
5	23/08/2013	• Penjelasan mengenai tugas HR & GA • Control kebersihan pabrik • Control cathering	√	√ √
6	24/08/2013	• Control cathering	√	
7	26/08/2013	• Berkenalan dengan		√

		LSM • Control cathering	√	
8	27/08/2013	• Bertemu dengan karyawan *Outsourching* • Control cathering	√	√
9	28/08/2013	• Control Alat Tulis Kantor (ATK) • Control cathering	√	√
10	29/08/2013	Sakit	-	-
11	30/08/2013	• Control cathering • Bertemu dengan Dinas Tenaga Kerja	√	√
12	31/08/2013	• Control cathering	√	
13	02/09/2013	• Mengurus asuransi kendaraan operasional perusahaan • Control Alat Tulis Kantor		√ √
14	03/09/2013	• Control kebersihan pabrik • Control cathering	√	√

15	04/09/2013	• Control kebersihan pabrik • Control cathering	√	√
16	05/09/2013	• Control cathering	√	
17	06/09/2013	• Control kebersihan pabrik • Control cathering	√	√
18	07/09/2013	• Control cathering	√	

Sumber : Catatan Penulis Tahun 2013

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Selama pelaksanaan praktek kerja lapangan, padakesempatan tersebut melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan kegiatan incidental antara lain :

2.2.1 Kegiatan Rutin

2.2.1.1 Control cathering

Kegiatan ini menjadi kegiatan rutin dari bagian *General Affairs* PT Pundi Kencana, karena ketersediaan makanan bersih bagi seluruh karyawan pabrik akan sangat berpengaruh terhadap penilaian kualitas dari PT Pundi Kencana sebagai pabrik makanan, kesesuaian menu dari apa yang telah dipesan oleh bagian *General Affairs* PT Pundi Kencana kepada pihak cathering dan ketepatan waktu

pada saat penyediaan makanan akan sangat berpengaruh bagi seluruh karyawan PT Pundi Kencana karena bila pihak cathering terlambat menyediakan makanan untuk seluruh karyawan maka waktu kerja mereka menjadi molor dan akan mempengaruhi produksi tepung dari PT Pundi Kencana.

2.2.2 Kegiatan Insidental

2.2.2.1 Pengarahan PKL dan Pengenalan Anggota Staff PR

Kegiatan ini meliputi pengenalan terhadap seluruh staff yang berada di bagian *Public Relations* mulai dari kepala divisi, kepala bagian dan seluruh staff yang menangani bagian masing – masing. Pengenalan tersebut berlanjut pada pengenalan dan penjelasan tugas serta fungsi bagian *General Affairs* di PT Pundi Kencana. Pemaparan tugas ini meliputi berbagai program yang menjadi tugas pokok sehari – hari.

Penjelasan berlanjut pada tata tertib yang harus dipatuhi selama PKL berlangsung. Mulai dari jam masuk hingga jam keluar, dan tata tertib lainnya yang sifatnya meningkatkan kedisiplinan mahasiswa guna mampu beradaptasi dengan iklim perusahaan maupun juga budaya organisasi perusahaan.

2.2.2.2 Penjelasan Struktur Organisasi & Fungsi *Departement*

Kegiatan ini meliputi penjelasan tentang struktur organisasi yang ada di PT Pundi Kencana, serta menjelaskan *job description* dari para karyawan yang

ada di PT Pundi Kencana. Kegiatanini pun menjelaskan tentang fungsi dari berbagai department yang ada di PT Pundi Kencana ini sendiri.

2.2.2.3 Penjelasan mengenai *HR & GA Departement*

Kegiatan ini meliputi tentang penjelasan, fungsi serta *job description* dari *HR & GA Departement.* Serta mahasiswa diberikan kesempatan untuk terlibat pekerjaan para *staff HR& GA Departement.*

2.2.2.4 Penjelasan Tugas *HR & GA Departement*

Kegiatan yang meliputi tentang penjelasan apa sebenarnya tugas dari *HR & GA Departerment* sehingga mahasiswa menjadi tahu apa sebetulnya tugas dan penting nya bagian *HR & GA Departerment* dari abrik tepung terigu ini.

2.2.2.5 Control kebersihan pabrik

Kegiatan ini dilakukan demi untuk menjaga kebersihan pabrik yang akan menimbulkan efek pada penilaian pabrik ini sendiri. karena PT Pundi Kencana adalah merupakan sebuah pabrik makanan maka harus dijaga kebersihan pabrik demi untuk menjaga ke higienisan dari tepugn terigu yang di produksi oleh PT Pundi Kencana ini sendiri.

2.2.2.6 Berkenalan dengan LSM

Sehubung tanggal 17 Agustus berdekatan dengan bulan Ramdhan dan lebaran Idul Fitri, maka banyak sekali acara – acara pesta rakyat yang biasanya digelar pada saat 17 Agustus menjadi di tunda hingga selesainya lebaran Idhul Fitri. Maka pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan di PT Pundi Kencana, banyak sekali Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang mengajukan beberapa surat permohonan kepada PT Pundi Kencana untuk dapat menjadi sponsor atau sekedar menyumbang di acara – acara mereka. Terjadinya sebuah bentuk negosiasi antara pihak PT Pundi Kencana dengan pihak LSM dalam pertemuan ini, hingga akhirnya memang hanya beberapa saja yang mendapat persetujuan dari pihak PT Pundi Kencana. Karena memang ada beberapa LSM yang mendadak memberikan surat permohonan atau acara tersebut dinilai tidak sesuai dengan ketentuan yang dimiliki oleh PT Pundi Kencana.

2.2.2.7 Bertemu dengan karyawan *Outsourching*

Pada saat itu, pertemuan ini dilakukan untuk melakukan beberapa pengarahan kepada karyawan *Outsorching* (khususnya di bagian *Office boy* atau *Office Girl*) yang ada di PT pundi Kencana. Mengingat PT Pundi Kencana mendapat beberapa *complain* dari beberapa *client* nya.

2.2.2.8 Control Alat Tulis Kantor

Kegiatan ini dilakukan untukmenghitung jumlah pemasukan alat tulis kantor yang masuk dan yang keluar agar sesuai dengan jumlah pemesanan kepada pihak *vendor* yang menyediakan alat tulis kantor untuk PT Pundi Kencana tersebut.

2.2.2.9 Bertemu dengan Dinas Tenaga Kerja

Kegiatan ini meliputi pembahasan tentang masalah tenaga kerja dan laporan tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) kayrawan, serta pembahasan mengenai upah dari para karyawan PT Pundi Kencana.

2.2.2.10 Mengurus Asuransi Kendaraan Perusahaan

Kegiatan ini dilakukan karena pada saat itu, ada sebuah unit mobil baru yang dimiliki oleh PT Pundi Kencana dan belum mendapatkan asuransi. Hal ini juga menjadi bagian dari pekerjaan seorang *General Affairs Departerment*.

2.3 Deskripsi *Public Relations*

2.3.1 Definisi *Public Relations*

Definisi Humas atau PR menurut Frank Jefkins dalam bukunya Public Relations adalah :

> "PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua

> khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jeffkins, 2003:10).

Sedangkan pengertian *Public Relations* menurut Onong Uchana Effendy "Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama", (Rachmat Kriyantono, 2008:3).

Public Relations atau Humas menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami Public Relations, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Menurut definisi *Institute of Public Relations* (*IPR*), Humas (*Public Relations*) adalah :

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

2.3.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations memiliki suatu lingkup yang luas dalam menghadapi permasalahan–permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organisasi, baik dalam publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu *Public Relations* harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

Public Relations atau Humas memiliki bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations).*
2. Hubungan dengan masyarakat atau penduduk *(Community Relations).*
3. Hubungan dengan pers atau media massa *(Press Relations).*
4. Hubungan dengan intansi-instansi pemerintah *(Government relations).*
5. Hubungan karyawan atau pegawai *(Employee Relations).*
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait (stakeholder).

Ruang lingkup *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations)*

Hal ini mencakup kegiatan seperti member informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala(melalui brosur, jurnal, surat dan sebagainya), menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan suasana kenyamanan atau kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

2. Hubungan dengan masyarakat atau penduduk *(Community Relations)*

Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi pabrik atau perusahaan atau toko atau di sekitar kantor organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

3. Hubungan dengan Pers atau media massa *(Press Relations)*

Hal ini mencakup kegiatan membuat kliping (guntingan berita dari Koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opni publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu *(specific group opinion)*, menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers *(press conference)* atau menyusun dan mengedarkan keterangan pers *(press release)*, membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (surat kabar, TV, radio, majalah, tabloid dan lain-lain).

4. Hubungan dengan instansi-instansi Pemerintah *(Government Relations)*

Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah atau kabupaten atau kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja dinas perindustrian, dinas pariwisata dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi actual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5. Hubungan dengan karyawan atau pegawai *(Employee Relations)*

Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan ke dalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas Bagian Kepegawaian (Personalia). Ada pula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup Kehumasan, yaitu menyampaikan kebijakan organisasi atau perusahaan kepada karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan. Dengan demikian, diharapkan tercipta suasana harmonis atau selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.

6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakeholder Relations)*

Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, supplier, distributor) dan juga mencakup hubungan

dengan para pemegang saham *(Stakeholder Relations)*. (Rudy, 2005 : 85-88).

2.3.3 Tujuan *Public Relations*

Karena *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan *Public Relations*, antara lain :

1. Menciptakan Pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dan publiknya.

Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primery-breakdown of communication*).

2. Membangun Citra Korporat (*Corporate image*)

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi.

3. Citra Korporat Melalui Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Corporate social responsibility adalah program Public Relations untuk melibatkan diri mengatasi perseolan-persolan sosial di lingkungannya. Dengan kata lain, CSR adalah pengintegrasian kepedulian perusahaan, ada yang menyebut sebagai *Community Development* atau filantropi/keikhlasan berbagi) adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan. Beberapa kegiatan bisa menjadi *trade mark* perusahaan yang berpengaruh dalam memperkuat merek produk.

4. Membentuk Opini Publik yang *Favorable*

Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetetif bagi perusahaan.

5. Membentuk *Good Will* dan Kerjasama

Good will dan kerja sama dapat terwujud karena inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh Public Relations perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

2.3.4 Fungsi dan Peranan *Public Relations*

a. Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi humas menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations*: *Principles and Problems*, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan umum)

2. *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik)

3. *Stress good morals and manners* (menitik beratkan moral dan perilaku yang baik)

Dari fungsi humas di atas menurut Bertrand R. Canfield dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.

3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi

4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

b. Peranan *Public Relations*

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

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

3. Peranan *Back Up* management yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

4. Membentuk *Corporate Image* artinya peranan *Public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendi, 2008 : 9-11)

2.4 Analisa Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada dasarnya humas merupakan bidang atau fungsi manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak, karena humas merupakan salah satu organisasi secara positif.

Menurut definisi *Institute of Public Relations* (*IPR*), humas (*Public Relations*) adalah ”keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good*

will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". (Jefkins, 2003 : 9)

Ruang lingkup *Public Relations* yang lebih dikenal dengan istilah Humas, menyangkut kepentingan internal dan eksternal. Dalam lingkup internal, seorang PR berupaya untuk mencapai satu kondisi dimana karyawan bergairah dalam bekerja. Menurut Oemi Abdurahman (2001), yang harus dilakukan seorang praktisi PR dalam mencapai tujuan tersebut adalah bagaimana dia menyelenggarakan komunikasi persuasif dan informatif. Di dalamnya PR melakukan analisa tentang kebijakan kepegawaian, menganalisa gaji dan kesejahteraan lainnya, menganalisa sikap para karyawan, menganalisa kebijakan instansi dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Sementara itu, dalam lingkup eksternal, seorang praktisi PR dalam rangka mencapai tujuannya yaitu menciptakan hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak lain sehingga tercipta kesan yang baik, akan melakukan tugas-tugas diantaranya melakukan survey bagaimana sikap atau penilaian masyarakat terhadap citra perusahaan. Seorang praktisi PR dalam kaitannya dengan menciptakan citra yang baik tentang lembaganya, akan senantiasa mengadakan konsultasi dengan pimpinan lembaganya terutama yang berkaitan dengan perbaikan-perbaikan berdasarkan penilaian masyarakat dan konsultasi untuk melakukan kegiatan-kegiatan terutama yang berkaitan dengan pencitraan kelembagaan.

Meninjau pekerjaan bagian *General Affairs (GA) Departerment* PT Pundi Kencana, belum terbentuk bagian *Public Relation* yang *state of being* (berstruktur

atau melembaga). Namun meski belum terbentuk nya bagian *Public Relation* yang *state of being*, para *staff* yang berada dalam bagian *General Affairs (GA) Depatement* sudah dapat mampu membangun citra baik demi perusahaan ini. Masalah demi masalah yang ada, yang sekira nya dapat menghambat serta mempengaruhi pendapatan dan citra dari para *client* serta masyarakat yang tinggal di sekitar pabrik PT Pundi Kencana ini. Selain itu para *staff* yang berada di *General Affairs (GA) Departerment* PT Pundi Kencana ini pun sudah dapat mampu mepertahankan nama baik atau citra dari perusahaan. Baik itu dimata masyarakat sekitar atau dari para *client* nya.

Dari seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan selama praktek kerja lapangan, beberapa memang telah sesuai dengan ilmu kehumasan yang diperoleh dari kegiatan perkuliahan mahasiswa PKL di kampus. Beberapa kegiatan yang sesuai tersebut antara lain :

1. Beberapa kegiatan *Corporate Social Responsibility*

   Seperti yang sudah dijelaskan tadi bahwa pihak PT Pundi Kencana menerima dengan terbuka kedatangan beberapa LSM yang berada di wilayah sekitar PT Pundi Kencana. Hal ini dilakukan demi untuk membentuk citra positif bagi masyarakat sekita terhadap PT Pundi Kencana, bahwa pihak perusahaan pun memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar.

2.5 Analisa Pelayanan Perusahaan Terhadap Mahasiswa PKL

Pada saat mengajukan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis diterima dengan baik oleh pihak PT Pundi Kencana. Ketika penulis memasuki kawasan PT Pundi Kencana untuk menyerahkan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis harus lapor terlebih dahulu kepada bagian *security* untuk menyampaikan maksud dan tujuan datang kesana dan mengisi beberapa data sebelum akhirnya diberikan sebuah *nametag visitor*. Hal ini berlaku bagi siapa saja yang berkunjung ke PT Pundi Kencana selain karyawan Perusahaan itu sendiri.

Awalnya penulis tidak langsung diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, tetapi harus menunggu dengan waktu yang telah ditetapkan untuk dipanggil kembali ke perusahaan untuk melakukan wawancara.

Setelah mendapatkan konfirmasi untuk melakukan wawancara, penulis disambut hangat oleh salah satu staff *General Affairs Departerment* dan kemudian penulis diajukan beberapa pertanyaan. Setelah itu penulis kembali harus menunggu beberapa hari sebelum akhirnya diberitahukan bahwa penulis diterima untuk melaksanakan PKL di *General Affairs Departerment*.

Hari pertama melaksanakan Praktek Kerja, penulis disambut dengan hangat oleh Staf *General Affairs*. Dalam melaksanakan kegiatannya, penulis diwajibkan untuk mengenakan pakaian rapi seperti, kemeja, dan celana bahan. Selain itu, penulis diharuskan mengenakan tanda pengenal mahasiswa yang melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT Pundi Kencana. Hal ini sudah menjadi ketentuan dari pihak perusahaan. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan dimulai dari

pukul 08.00 – 16.00 WIB. Pihak perusahaan memberikan waktu istirahat kepada mahasiswa yang sedang melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, disamakan dengan pegawai yang bekerja di sana, yaitu selama satu jam dari pukul 12.00 – 13.00 WIB. Penulis pun diberikan jatah waktu makan siang di kantin PT Pundi Kencana setiap waktu istirahat.

Setiap harinya, penulis melakukan beberapa kegiatan Public Relations yang telah diarahkan oleh pembimbing. Arahan yang disampaikan oleh pembimbing sangat jelas sehingga penulis cepat menerima dan mengerjakan tugas yang telah diberikan.

Hingga pada akhirnya penulis selesai melaksanakan Praktek Kerja Lapangan pun, pihak perusahaan memberikan kenang – kenangan. Hal ini sebagai bentuk pelayanan yang baik yang diberikan pihak perusahaan kepada penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan.