BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktifitas Pelaksanaan PKL

Pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung penulis ditempatkan di bagian devisi *Sales and Marketing*. Aktifitas praktek kerja lapangan (PKL) berlangsung sejak tanggal 15 juli 2013 hingga 15 september 2013, membuat mahasiswa terlibat berbagai macam kegiatan baik yang diselenggarakan oleh bagian devisi *Sales Marketing* itu sendiri maupun oleh Grand Pasundan Convention Hotel Bandung. Adapun ketentuan perusahaan untuk jam masuk pada saat bulan Ramadhan tiba pada pukul 08.00 WIB dan jam pulang pada pukul 16.00 WIB, dan untuk jam masuk di luar bulan ramadhan yaitu pada pukul 08.00 WIB dan jam pulang pada pukul 17.00 WIB.

Kegiatan yang dilakukan selama kegiatan PKL berlangsung terbagi menjadi dua bagian yaitu kegiatan rutin dan *insidentil.* Kegiatan rutin yaitu kegiatan yang dilakukan setiap hari atau yang sering dikerjakan, seperti menginput data dan promosi online. Sedangkan kegiatan insidental yaitu kegiatan yang dilakukan sesekali saja seperti foto *season,* safari Ramadhan, mengirim ucapan lebaran (email *bless*), perayaan 17 Agustus, dan lain sebagainya. Adapun prakterk kerja lapangan (PKL) yang dilakukan selama kurang lebih dua bulan dapat dijabarkan dalam tabel seperti berikut:

Table 2.1

Aktifitas Praktek Kerja Lapangan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung

No	Tanggal	Aktifitas	Keterangan
1	Senin, 15 Juli 2013	Perkenalan Lingkungan	Insidentil
2	Selasa, 16 Juli 2013	Back Up Data	Insidentil
3	Rabu, 17 Juli 2013	Pengenalan Sistem Power Pro (*Hotel Sistem*)	Insidentil
4	Kamis, 18 Juli 2013	Meeting Karyawan	Rutin
5	Jumat, 19 Juli 2013	Foto Copy	Rutin
6	Senin, 22 Juli 2013	Heandling incoming call	Rutin
7	Selasa, 23 Juli 2013	Membuat Press Realese	Insidentil
8	Rabu, 24 Juli 2013	Membuat daily report	Rutin
9	Kamis, 25 Juli 2013	Range parsel untuk klien	Insidentil
10	Jumat, 26 Juli 2013	Update promo online	Rutin
11	Selasa, 30 Juli 2013	Dokumentasi Safari Ramadhan	Insidentil
12	Rabu, 31 Juli 2013	Dekorasi Hotel	Insidentil
13	Kamis, 01 Aug 2013	Nemui tamu	Insidentil
14	Jumat, 02 Aug 2013	Membuat promotion material	Insidentil
15	Senin, 12 Aug 2013	Menyusun beberapa kegiatan	Insidentil
16	Selasa, 13 Aug 2013	Meeting 17 Agustusan	Insidentil
17	Rabu, 14 Aug 2013	Persiapan 17an	Isidentil
18	Senin, 19 Aug 2013	Membuat laporan mingguan	Rutin
19	Selasa, 20 Aug 2013	Update promosi online	Rutin
20	Senin, 26 Aug 2013	Editing video 17an	Insidentil

Sumber : Data Penulis Juli – Agustus 2013

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Selama pelaksanaan praktek kerja lapangan, pada kesempatan tersebut penulis melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan insidental antara lain :

2.2.1 Kegiatan Rutin

1. Melakukan Promosi Online

Memperbaharui data maupun informasi yang akan disampaikan kepada *public eksternal* melalui media sosial, seperti halnya facebook, maupun twitter. Baik data berupa room rate, promosi yang berlaku, maupun informasi seputar Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.

Gambar 2.1

Promosi Online



Sumber : foto akun twitter resmi Grand Pasundan Convention Hotel Bandung

2.2.2 Melakukan Kegiatan Insidentil

1. Foto *season*

Kegiatan ini meliputi pengambilan foto seluruh *department head* / kepala devisi, dimana pengambilan foto tersebut bertujuan untuk profile hotel, arsip, promosi, dan juga untuk ucapan selamat pada hari – hari besar yang disertai dengan foto.

Gambar 2.2

Foto *Season* Untuk Ucapan Kartu Lebaran



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2013

2. Penerima Tamu Pada Acara Safari Ramadhan

Dimana setiap tahunnya Grand Pasundan Convention Hotel Bandung mengadakan safari Ramadhan yang di hadiri oleh anak yatim dan juga tamu – tamu dari perwakilan hotel di kota bandung. Acara diliputi oleh buka puasa bersama anak yatim, shalat magrib berjamaah, dan di akhiri shalat taraweh berjamaah.

Gambar 2.3

Penerima Tamu di Acara Safari Ramadhan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2013

2.3 Deskripsi Humas

Hubungan masyarakat atau Public Relations adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Fungsi dari Humas itu sendiri menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini/persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan institusi yang diwakili.

Kegiatan dari humas terbagi menjadi dua yaitu eksternal dan internal. Kegiatan eksternal dari humas itu sendiri seperti Hubungan dengan komunitas, hubungan dengan pelanggan, hubungan dengan media massa dan pers (media & press relations) dan hubungan dengan pemerintah (government relations). Sedangkan kegiatan internal yang dilakukan oleh seorang humas seperti hubungan dengan karyawan (employee relations), dan hubungan dengan pemegang saham (stockholder relations).

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci,

mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Hubungan masyarakat (Humas) atau Public Relations (PR) adalah sebuah seni berkomunikasi dengan publik untuk membangun saling pengertian, menghindari kesalahpahaman dan mispersepsi, sekaligus membangun citra positif lembaga.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Humas adalah segala bentuk kontak dan hubungan yang diadakan oleh suatu organisasi dengan semua bentuk "publik" baik internal maupun eksternal, hubungan ini adalah meliputi semua bentuk komunikasi. Harus diingatpula, bahwa untuk terbentuknya suatu komunikasi harus terdapat unsur menerima dan memberi" atau dialog – dialog dengan pihak – pihak yang berhubungan, dan unsur – unsur yang ada di dalamnya (humas) adalah: 1) fungsi manajemen, 2) fungsi komunikasi, 3) fungsi penelitian danpenilaian,4) suatu fungsi yang dirancang untuk meningkatkan salingpengertian, keserasian, dan masukan yang demokratis ke dalam suatu proses pengambilan keputusan.Humas bukanlah alat bisnis atau politik, tetapi alat manajemen. Humas juga bukan suatu bentuk reklameatau jurnalisme, meskipin baik advertensi atau reklame dan teknikjurnalistik adalah alat yang dapat dipergunakan untuk meningkatkankomunikasi dalam humas.

2.3.1 Deskripsi *Sales Marketing*

Marketing merupakan salah satu fungsi utama di antara fungsi-fungsi penting lainnya yang ada dalam suatu perusahaan seperti : administrasi, pembukuan, pembelanjaan, produksi dan personalia. Sihite menyebutkan bahwa *Sale* adalah : menawarkan sesuatu produk kepada konsumen, sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai customer atau langganan. Jadi arti sales di sini adalah penjualan.

Sales baru bekerja setelah produk sudah tersedia sedangkan marketing sudah sibuk jauh hari sebelum produk diluncurkan. Adalah marketing yang merancang strategi produk melalui apa yang kita kenal dengan Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP). STP itu lalu diwujudkan dalam marketing mix yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion (4P).

Setelah strategi marketing selesai dirumuskan, produk sudah jelas STP-nya, barulah *sales* bekerja. Jadi marketing ada di tingkat pemikiran sedangkan sales pada level pelaksanaan. Jika pemikirannya betul, maka pelaksanannya pun betul. Dengan demikian sales tahu harus fokus ke konsumen yang seperti apa ketika menjual produk, tidak asal ketemu orang, langsung menawarkan produk. *Sales* juga tahu harus ngomong apa ke konsumen, apa yang membedakan produknya dengan kompetitor. *Sales know what to expect* sehingga mereka bisa lebih efektif. Secara singkat *marketing is the brain* sedangkan *sales is the muscle*.

2.3.2 Tujuan Humas

Tujuan utama dari public relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

Sementara itu, sepuluh kategori yang meringkaskan apa yang dilakukan oleh spesialis *Public Relations* di tempat kerja menurut Cutlip, et al. (2009:40):

a. Menulis dan Mengedit

   Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, *newsletter* untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan shareholder, pidato, brosur, film dan script slide-show, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

b. Hubungan Media dan Penempatan Media

   Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis freelance, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan feature tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain.

c. Riset

   Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi.

d. Manajemen dan Administrasi.

   Pemrograman dan perencanaan dengan bekerjasama dengan manajer lain; menentukan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.

e. Konseling

   Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan; berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespon krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespon isu-isu yang ssensitif dan kritis.

f. Kontak

   Bertugas sebagai penghubung (liaison) dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dan stakeholder penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik dan menjalin kesepakatan.

   Dalam konsepnya, fungsi Public Relations Officer ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator.

2.3.3 Kegiatan Humas

Kegiatan Public Relations adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan Public Relations terbagi menjadi dua yaitu :

a. Kegiatan *Eksternal*

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

b. Kegiatan *Internal*

Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan

elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya

Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

2.3.4 Fungsi Humas

Sebelum kita membahas bagaimana cara mengoptimalkan peran Humas secara nyata dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan, maka perlu diperhatikan fungsi Humas itu sendiri, antara lain:

a. Membantu pimpinan mencapai tujuan perusahaan
b. Selalu menjaga para manager agar "Well informed", yaitu mendapat informasi yang cepat dan hangat tentang situasi terbaru, termasuk perubahan opini di masyarakat.
c. Mengkomunikasikan kebijakan dan aktifitas perusahaan melalui media massa yang ada misalnya; surat kabar, *BOB News, Wibesite*, dll.

Dengan melaksanakan keempat fungsi diatas, terdapat tiga aspek penting yang disentuh yaitu; informasi, persuasi dan komunikasi. Ketiga aspek tersebut sangat penting dalam meningkatkan citra BOB guna memperoleh reputasi yang baik. Prof.Neil Borden dari Harvard University mengatakan, "Pada dasarnya promosi adalah melaksanakan informasi, persuasi dan berkomunikasi".

Untuk mewujudkan semua fungsi diatas, bukan sebuah pekerjaan yang mudah dan juga bukanlah teramat sulit. Kunci suksesnya adalah memiliki organisasi yang mantap dan SDM yang tangguh, sehingga beban pekerjaan Humas dapat diformulasikan secara tegas dan jelas serta dijalankan oleh orang-orang yang memenuhi persyaratan kuantitas, kualitas dan memiliki kredibilitas. Selain itu, diperlukan PRO yang memiliki sikap mental yang baik, luwes tetapi lugas, jeli, suka belajar, mempunyai pergaulan yang baik pada masyarakat internal dan eksternal, notabene dekat dengan pimpinan. Mengingat Humas adalah seni dan butuh penjiwaan, sehingga tidak ada jaminan seorang sarjana komunikasi dapat memainkan perannya. Untuk itu dituntut kejelian dalam merekrut tim humas. Ini penting karena Humas adalah corong dan duta perusahaan, Kelas perusahaan akan tercermin dari performace Humasnya. Jika tidak serius maka Humas akan menjadi aksesoris, mandul dan mubazir, karena kualitas yang rendah tidak jarang mereka turut beternak dan melahirkan masalah, inilah harga harus dibayar dari kerja yang asal jadi dan tim humas yang tidak terseleksi.

2.4 Analisa Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada saat mengajukan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis diterima dengan baik oleh pihak Grand Pasundan Convention Hotel Bandung. Ketika penulis memasuki kawasan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung untuk menyerahkan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis harus lapor terlebih dahulu kepada bagian HRD untuk menyampaikan maksud dan tujuan datang ke Grand Pasundan Convention Hotel Bandung. Awalnya penulis menyerahkan proposal pengajuan PKL ke bagian HRD, dari bagian HRD penulis diserahkan ke

PR officer untuk wawancara mengenai kegiatan waktu PKL dan latar belakang jurusan, setelah itu penulis diarahkan ke Directur of *Sales* untuk wawancara mengenai kesediaan penulis untuk masa PKL selama 3 bulan.

Hari pertama melaksanakan Praktek Kerja, penulis disambut dengan hangat oleh security Grand Pasundan Convention Hotel yang bertugas pada hari itu. Dalam melaksanakan kegiatan PKL, penulis diwajibkan untuk mengenakan pakaian rapi seperti, kemeja, dan celana bahan, dasi, dan baju batik pada hari jumat. Selain itu, penulis diharuskan mengenakan tanda pengenal mahasiswa yang sedang melakukan Praktek Kerja Lapangan di Grand Pasundan Convention Hotel Bandung.

Hal ini sudah menjadi ketentuan dari pihak perusahaan. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan dimulai dari pukul 08.00 – 16.00 WIB pada bulan Ramadhan dan pada bulan biasa kegiatan dilakukan mulai pukul 08.00 – 17.00 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 – 13.30 WIB.Penulis pun diberikan waktu makan siang di dapur karyawan Grand Pasundan Convention Hotel Bandung setiap waktu istirahat.

Setiap harinya penulis melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan *Public Relation* maupun *Sales Marketing* dimana kegiatan tersebut dibimbing oleh karyawan yang bersangkutan. Arahan yang disampaikan oleh pembimbing sangat jelas sehingga penulis cepat menerima dan mengerjakan tugas yang telah diberikan. Dan penulis pun banyak diberikan kesempatan untuk mengikuti

beberapa kegiatan seperti meeting karyawan, dan terjun langsung untuk menemui tamu yang bersangkutan dengan *Public Relations*. selama melaksanakan kegiatan – kegiatan *Public Relation* maupun *Sales Marketing*, penulis diberi fasilitas alat tulis maupun fasilitas kantor untuk menunjang kegiatan yang dilakukan. Penulis sangat dilibatkan dalam segala kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak perusahaaan. Hal ini menjadikan penulis menambah wawasan dalam keilmuan konsentrasi humas dan dapat mempraktekan teori – teori yang telah penulis dapat selama penulis kuliah. Selain itu, menambah pengalaman dengan dilibatkannya penulis pada berbagai kegiatan yang diselenggarakan.