BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktifitas Kegiatan Pelaksanaan PKL

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 1 bulan, yakni mulai tanggal 15 Juli 2013 s/d 23 Agustus 2013, adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Aktifitas Praktek Kerja Lapangan di *Ninetyniners* Radio

Tanggal 15 Juli – 23 Agustus 2013

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	RUTIN	INSIDENTIL
1	**Senin, 15 Juli 2013**	• Pengenalan crew –crew radio *Ninetyniners* Radio • Belajar membuat Media Order	√	√

2	**Selasa, 16 Juli 2013**	• Pengenalan Program-program acara 99ers radio Bandung.		√
3	**Rabu, 17 Juli 2013**	• Event 9 Coustic "Puasa Gak Putus Asa"		√
4	**Kamis, 18 Juli 2013**	• Membuat Adlibs • Membuat Spot	√ √	
5	**Jumat, 19 Juli 2013**	• Membuat Materi Twitter		√
6	**Senin, 22 Juli 2013**	• Membuat Media Order	√	
7	**Selasa, 23 Juli 2013**	• Membuat Poster *Ninetyniners* Radio		√

8	**Rabu, 24 Juli 2013**	• Membuat surat kerjasama • Membuat script • Membuat PC (Tagline Bulanan)	√ √	√
9	**Kamis, 25 Juli 2013**	• Membuat Surat Kerjasama	√	
10	**Jumat, 26 Juli 2013**	• Event Internal PR "Pengajian" • Membuat Media Order	√ √	
11	**Senin, 29 Juli 2013**	• Membuat greeting artis untuk hari ulang tahun 99ers.	√	
12	**Selasa, 30 Juli 2013**	Rapat Internal Mengenai Ulang Tahun 99ers.		√
13	**Rabu, 31 Juli 2013**	• Membuat Spot	√	

14	**Kamis, 1 Agustus 2013**	• Membuat Spot	√	
15	**Jumat, 2 Agustus 2013**	• Membuat Spot	√	
16	**Senin, 19 Agustus 2013**	• Membuat teaser Perpindahan jam tayang dan program acara baru		√
17	**Selasa, 20 Agustus 2013**	• Membuat Media Order • Membuat Bumper quis "Coca Cola"	√	√
18	**Rabu, 21 Agustus 2013**	• Membuat Spot • Membuat Adlibs	√ √	
19	**Kamis, 22 Agustus 2013**	• Membuat Spot Iklan quis • Membuat Materi Twitter		√ √

20	**Jumat, 23 Agustus 2013**	• Berpamitan kepada *crew-crew* radio		√

Sumber : Tabel Hadir Praktek Kerja Lapangan Juli-Agustus 2013

2.2 Deskripsi dan Contoh Kerja Rutin Selama PKL

Dalam melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Radio *Ninetyniners* Bandung, penulis melakukan aktifitas rutin yakni kegiatan yang dilakukan setiap hari pada saat bekerja dan dilakukan secara *continue* atau berulang-ulang, kerja rutin tersebut antara lain :

1. **Membuat Surat Kerjasama**

   Definisi dari surat kerjasama adalah surat yang dibuat untuk membuat usaha bersama dengan tujuan-tujuan tertentu. Surat kerjasama ini biasa dibuat oleh badan usaha yang ingin menjalin mitra kerja dengan badan usaha lain.

   Dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan penulis mencoba membuat surat kerjasama yang akan dilakukan oleh *Ninetyniners* Radio dengan pihak lain guna mengaplikasikan apa saja yang dilakukan oleh humas *Ninetyniners* Radio didalam ruang lingkup pekerjaannya.

2. **Membuat *Spot***

Membuat spot merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan penulis selama melakukan PKL di *Ninetyniners* Radio. Iklan *Spot* adalah iklan standar dalam dunia *broadcast*. Iklan spot dapat di kategorikan menjadi 2 hal:

- ***Spot* lokal**. *Spot* lokal yaitu sebuah *spot* iklan yang materinya berisi materi lokal (dalam hal ini lingkup provinsi Jawa Barat).
- ***Spot* Nasional**. *Spot* Nasional yaitu sebuah *spot* iklan yang materinya berisi penawaran produk / jasa yang dapat diakses secara nasional, yang ditengarai dengan beredarnya produk tersebut secara nasional.

Contoh *Spot:*



BRI Tower 14th Floor
Jl. Asia Afrika No. 57-59, Bandung

SPOT STREPSILS

VO	NARRATION	SFX
DODY	TOLONG!! TOLONGIN GUE! TOLONGIN GUE!!	SUARA ORANG SERAK
PHITA	EEHHH EEHH KENAPA LO? KENAPA? (KAGET)	
DODY	TENGGOROKAN GW NIH... BAGI PERMEN DONG...	SUARA ORANG SERAK
PHITA	GANGGUAN TENGGOROKAN? JANGAN MAKAN PERMEN KALI... NIH STREPSILS...	
DODY	HAH!! EMANG APA BEDANYA?	SUARA ORANG SERAK
PHITA	**STREPSILS ITU LEBIH DARI SEKEDAR PERMEN, DENGAN 2 ZAT AKTIF: AMYTMETAKRESOL DAN DIBENAL YANG TERKANDUNG DI DALAMNYA, BISA DENGAN CEPAT MELEGAKAN GANGGUAN TENGGOROKAN DAN BIKIN NAFAS LO SEGEERRRRR...**	
		SMASH
DODY	HMMMM... TEST... TEST... YEEEE... SUARA GUE MERDU LAGI! TENGGOROKAN JUGA JADI LEGAAA...	SUARA ORANG LEGA
PHITA	HUUUU... MAKANYA MULAI SEKARANG BAWA STREPSILS TERUS DONG! BIAR NGGA BIKIN PANIK KAYA TADI....	
DODY	IYA... IYA... HEHEHE...	
		SMASH
PHITA	STREPSILS PERTOLONGAN PADA PERTAMA GANGGUAN TENGGOROKAN!!	

3. **Membuat *Adlibs***

Adlibs adalah suatu bentuk iklan yang di tawarkan di radio-radio tetapi dengan cara sang penyiar membuat improvisasi dalam pembacaan iklan tersebut, sehingga terkesan lebih akrab dan tidak kaku. Dalam PKL, penulis sering sekali membuat adlibs.

Contoh *Adlibs:*



ADLIBS PERMEN KIS

MASA BILANG "I MISS YOU" AJA MALU?
MAU MINTA MAAF JUGA GENGSI?
HAH? MALU JUGA BUAT BILANG "I LOVE YOU"?
UDAH NGGA ZAMAN KALI!

KAN ADA PERMEN **KIS**, PERMEN YANG BISA NGOMONG...
ADA 3 RASA LAGI:
1. **BARLEY MINT,**
2. **CHERRY MINT,**
3. **AND GRAPE MINT**

SELAIN BIKIN NAFAS KAMU WANGI, KAMU JUGA BEBAS NGOMONG DAN BEREKSPRESI LEWAT **EMOTIPACK**-NYA (KEMASAN) YANG SERU!

SO, HARI GINI MASIH MALU-MALU NGUNGKAPIN PERASAAN KAMU?
MAKAN PERMEN **KIS** AJA KALI!

KIS, UDAH WANGI... BISA NGOMONG!

4. Membuat *Bumper*

Bumper dalam radio artinya adalah *signature* atau tanda. Bamper dibagi menjadi 2 yaitu *bumper in* dan *bumper out.Bumper in* adalah tanda ketika acara radio dimulai. *Bumper out* adalah tanda ketika sebuah acara di radio selesai. Membuat bumper merupakan salah satu pekerjaan yang dilakukan oleh penulis di tempat PKL

Contoh *Bumper*:

BUMPER RACUN KIS

BUMP IN

VO	NARRATION	SFX
	HEY PARA RAJA DAN RATU GOMBAL WAKTUNYA BUAT KAMU IKUTAN **RACUN (RAYUAN CINTA UNTUKNYA)**	
	PERSEMBAHAN DARI PERMEN KISS	
		SMASH
	PERMEN KISS , UDAH WANGI , BISA NGOMONG ..	

BUMP OUT

VO	NARRATION	SFX
	MAKASIH YAA BUAT PARA RAJA DAN RATU GOMBAL YANG UDAH IKUTAN RACUN (RAYUAN CINTA UNTUKNYA) PERSEMBAHAN DARI PERMEN KIS	
	SIAPIN TERUS RAYUAN KAMU BUAT RACUN KISS BERIKUTNYA YA	
		SMASH
	PERMEN KISS , UDAH WANGI , BISA NGOMONG ..	

5. Membuat *Teaser*

Teaser adalah penggalan/cuplikan dari suatu kalimat yang panjang. Biasanya diambil beberapa kalimat hingga 1 paragraf dari awal suatu konten. Penulis juga belajar cara membuat teaser di radio.

Contoh *Teaser*:

TEASER HURU HARA

VO	NARRATION	SFX
RAME-RAME	SAAAURRRR!!! SAUUURRR!!! SAAUUURRR!!! SAUUURRR!!!	SAUUUR..SAUUR SAUUUR + SUARA KENTONGAN BERTALU-TALU
INDRA	WOY BANGUNIN SAHURNYA NYANTEI AJA KALI!! KAYA ADA HURU HARA APAAN AJA SIH!!	
IYUS	EMANG LO ORANG BELUM TAU??!! HAAH?? **KALO SETIAP HARI SELAMA RAMADHAN MULAI JAM 2 SAMPAI JAM 5 PAGI!!** **ITU WAKTUNYA BUAT HURU-HARA!** **SAHUR SERU DI HARI RAMADHAN!** CUMA DI 99ERS RADIO THE FUNKY-FUNKY STATION...	
		SMASH
MINGGUS	**HURU HARA! HURU HARA! HURU HARA! AHEEEY!**	

6. Menulis kuis di *Twitter*

Dalam pekerjaannya pun penulis diajarkan untuk membuat kuis di *Twitter*. Diera yang serba modern ini sebagai calon sarjana Humas, kita harus tau media-media yang akan kita gunakan untuk membangung citra maupun memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.Penulis belajar berpromosi dengan melakukan kuis di media *social network* seperti membuat kuis di *Twitter*.

2.3 Deskripsi Kegiatan Insidentil

Kegiatan insidentil merupakan kegiatan yang tidak rutinatau hanya pada saat tertentu yang dilakukan oleh penulis. Adapun contoh kegiatan insidentil adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan staff Humas dan staff lainnya**

   Pada saat hari pertama PKL, kegiatan yang dilakukan penulis adalah melakukan perkenalan dengan staff humas dan staff lainnya di Ninetyniners Radio. Perkenalan adalah suatu kegiatan memperkenalkan staff humas dan staff lainnya dengan mahasiswa yang akan melaksanakan PKL di Ninetyniners Radio Bandung.

2. **Membuat *Media Order***

   Membuat *media order* adalah salah satu kegiatan yang penulis coba lakukan dalam menjalankan praktek kerja lapangan (PKL), *media order* ini ada dua jenis yaitu jenis *semi barter* dan *full barter,* terdapat perbedaan didalam kedua jenis barter tersebut yakni, *semi barter* merupakan sebuah bentuk kerjasama yang disebut pertukaran jasa antara kedua belah pihak dengan ketentuan – ketentuan tertentu yang telah disepakati dimana salah satu pihak melakukan pembayaran dalam bentuk uang kepada media yang dituju, contohnya perusahaan A ingin melakukan sistem *semi barter* dengan radio Ninetyniners, selain menyepakati hal – hal apa saja yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, perusahaan A wajib melakukan pembayaran berupa uang kepada Ninetyniners Radio sesuai dengan harga yang telah disepakati. Lain halnya dengan *full barter*

sistem ini merupakan sebuah bentuk kerjasama yang disebut pertukaran jasa antara kedua belah pihak dengan ketentuan – ketentuan tertentu yang telah disepakati bersama tanpa melakukan pembayaran dalam bentuk uang kepada Ninetyniners Radio.

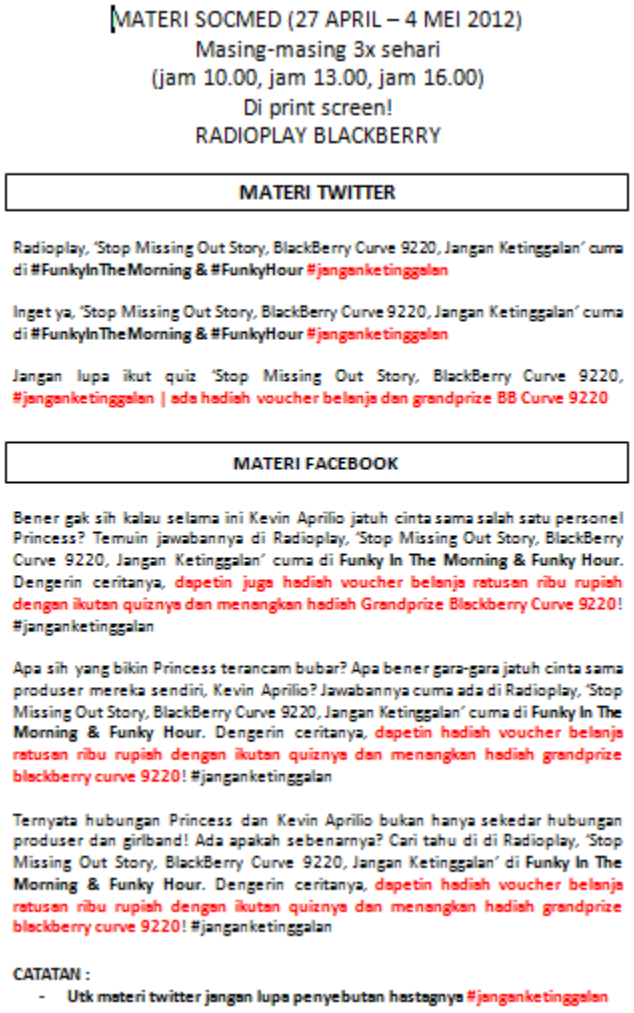
3. Mempelajari surat-surat Kerjasama

Surat-surat kerja sama penting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya surat kerja sama terlampir menandakan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Penulis mempelajari surat-surat kerja sama untuk di pelajari untuk nantinya membuat surat kerja sama.

4. Membuat materi *Twitter*

Penulis belajar membuat materi iklan yang akan di pasang di *social network twitter* dan *facebook.* Seperti kita ketahui bahwa *social network* sekarang juga merupakan salah satu media penting bagi masyarakat jadi *Ninetyniners* Radio juga melakukan iklan di account *Twitter* dan *Facebook* mereka.

Contoh materi *Twitter* dan *Facebook*:



MATERI SOCMED (27 APRIL – 4 MEI 2012)
Masing-masing 3x sehari
(jam 10.00, jam 13.00, jam 16.00)
Di print screen!
RADIOPLAY BLACKBERRY

MATERI TWITTER

Radioplay, 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, Jangan Ketinggalan' cuma di **#FunkyInTheMorning & #FunkyHour** #janganketinggalan

Inget ya, 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, Jangan Ketinggalan' cuma di **#FunkyInTheMorning & #FunkyHour** #janganketinggalan

Jangan lupa ikut quiz 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, #janganketinggalan | ada hadiah voucher belanja dan grandprize BB Curve 9220

MATERI FACEBOOK

Bener gak sih kalau selama ini Kevin Aprilio jatuh cinta sama salah satu personel Princess? Temuin jawabannya di Radioplay, 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, Jangan Ketinggalan' cuma di **Funky In The Morning & Funky Hour**. Dengerin ceritanya, dapetin juga hadiah voucher belanja ratusan ribu rupiah dengan ikutan quiznya dan menangkan hadiah Grandprize Blackberry Curve 9220! #janganketinggalan

Apa sih yang bikin Princess terancam bubar? Apa bener gara-gara jatuh cinta sama produser mereka sendiri, Kevin Aprilio? Jawabannya cuma ada di Radioplay, 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, Jangan Ketinggalan' cuma di **Funky In The Morning & Funky Hour**. Dengerin ceritanya, dapetin hadiah voucher belanja ratusan ribu rupiah dengan ikutan quiznya dan menangkan hadiah grandprize blackberry curve 9220! #janganketinggalan

Ternyata hubungan Princess dan Kevin Aprilio bukan hanya sekedar hubungan produser dan girlband! Ada apakah sebenarnya? Cari tahu di di Radioplay, 'Stop Missing Out Story, BlackBerry Curve 9220, Jangan Ketinggalan' di **Funky In The Morning & Funky Hour**. Dengerin ceritanya, dapetin hadiah voucher belanja ratusan ribu rupiah dengan ikutan quiznya dan menangkan hadiah grandprize blackberry curve 9220! #janganketinggalan

CATATAN :
- **Utk materi twitter jangan lupa penyebutan hastagnya #janganketinggalan**

5. Pengenalan cara kerja OP9

Penulis sempat juga diperkenalkan dengan beberapa hal Pengenalan seputar kegiatan yang dilakukan oleh OP9 dalam menjalankan tugasnya, salah satu tugasnya adalah mengecek SMS masuk, pengecekan *sound system* sebelum *Funky dj* melakukan siaran. Karena menurut beberapa orang yang ada di OP9, setiap *Funky dj* mempunyai karakter dan selera berbeda dalam melakukan siaran, oleh karena itu tugas OP9 lah

yang harus menyesuaikan apa saja yang diinginkan *Funky dj* untuk melakukan siaran di Ninetyniners Radio.

6. Time Signal

Seperti arti dari pada time signal adalah pengingat waktu. Dalam dunia radio *time signal* digunakan untuk mengingatkan waktu-waktu tertentu. Seperti waktu berbuka puasa, waktu shalat, dll. Waktu penulis sedang melakukan PKL di *Ninetyniners* Radio kebetulan hari-hari berpuasa, maka ketika itu penulis sempat mencoba *time signal* untuk berbuka puasa.

7. *Event* 9Coustic

Waktu yang tepat disaat penulis melaksanakan PKL di *Ninetyniners* Radio, karena penulis berkesempatan mengikuti atau andil dalam *event* yang dibuat oleh *Ninetyniners* Radio. Penulis diberi kesempatan sebagai *LO* untuk mengantarkan para artis untuk masuk ruangan ataupun pada saat artis akan tampil dipanggung.pada saat itu penulis berkesempatan menjadi *LO* dua artis yaitu Candies dan Rocket Rockers .

9Coustic sendiri adalah *event* rutin yang diselenggaran setiap bualan oleh *Ninetyniners* Radio. Tema 9coustic setiap bulannya berbeda-beda tergantung dengan tema bulanan radi 99ers. Saat penulis sedang PKL, tema dari 9Coustic-nya adalah “Puasa Gak Putus Asa”.

Contoh poster 9coustic:



Sumber : Arsip dokumen *Ninetyniners* Radio, Agustus 2013

8. Membuat *Script* (Naskah)

Suatu kegiatan untuk mempersiapkan dan menulis naskah untuk keperluan siaran sesuai dengan kebutuhan dengan format *Ninetyniners* Radiojuga mencari sumber berita dan narasumber yang dianggapperlu untuk dijadikan bahan pembuatan naskah.

Contoh *Script* :

B A Z A A R,FridayAgust 31th 2012(junii Gooaall..!!)
Fdj Kunkun Aprisakti& and Fdj Anindita
Producer Egitrondol& Script by Winda Wardani

(Menu BAZAAR today : Doaku Harapanku, Aku suka… kamu ?? Fast Fact, 7 Hot Gossip Of The Week, Shut Up and Let Me Go, Fast Fact, dan INSERT BARU DI BAZAAR → ASIAN CORNER its all about Asia !)

06.00 Opening + Doaku Harapanku *(bacanya yang serius ya ..)* , Ya Tuhanku.. Berikanlah Berjuta-juta Keberkahan di Hari ini.. Jadikanlah Pagi ini, menjadi awal yang cerah dan bermanfaat buat semua orang-orang yang ada di sekeliling kami. Hindarkanlah segala keburukan dan hal hal yang bisa membuat kami lupa kepadaMu ya Tuhanku...Berikanlah segala Nikmat dan Rizki Mu kepada Kami ya Tuhan .. Ampunilah segala Dosa Dosa kami, kedua orang tua kami dan jadikanlah kami sebagai orang orang yang Beriman, untuk Hari ini, Esok, dan seterusnya. Amin

06.45 Aku Suka… Kamu ??(3 Caller)

07.00 7 Hot Gossip Of The Week

#Setelah hampir 1 bulan lebih bebas bersyarat, Ariel untuk pertama kalinya melapor ke Balai Pemasyarakatan (Bapas) Bandung, Rabu, 29 Agustus.Sebenarnya, vokalis NOAH itu wajib lapor. Saat datang ke Bapas, Ariel didampingi perwakilan label rekamannya. Ia datang pukul 10:00 WIB dan turun dari mobil Nissan Livina warna silver. Pemilik nama Nazriel Irham itu kemudian langsung mengisi buku tamu tepat di depan kantor Bapas Bandung. Ia juga menyempatkan diri untuk menyapa para awak media yang menunggunya. Buku tersebut wajib dibawa oleh narapidana yang bebas bersyarat. "Nantinya di buku itu akan ditanda tangani oleh Kepala Bapas, untuk verifikasi bahwa Ariel telah melapor tiap bulannya," terang salah satu petugas Bapas

#Sandhy Sondoro akhirnya resmi melepas masa lajang.Pelantun single "Malam Biru (Kasihku)" ini mempersunting adik Sarah Sechan, Ade Fitri Sechan.Pernikahan tersebut digelar tertutup di Masjid Puri Cinere, "Iya benar, hari ini Sandhy sudah menikah dengan Ade.Akadnya di Masjid Puri Cinere, dan tadi ijab kabulnya jam 9 pagi," ujar manajer Sandhy, Andreas. Untuk mas kawin, Sandhy menyerahkan seperangkat alat sholat dan uang tunai Rp 13 juta. Sayangnya, Andreas kurang paham soal makna 13 dalam nominal uang dari Sandy. Sandy dan Ade sudah menjalin kasih sejak November 2011.Sebelumnya Ade yang dulunya pernah menjadi bintang video klip Iwa K, "Bebas", itu sempat menyandang status janda selama 3 tahun dan telah dikaruniai anak.

#Marshanda yang saat ini tengah hamil banyak meminta masukan dari sahabatnya, Nia Ramadhani. Oleh Nia, bintang sinetron yang akrab disapa Caca itu dinasihati mulai dari persiapan kelahiran hingga memilih perlengkapan bayi."Beberapa barang yang aku beli

sebelum melahirkan Mikha, banyak banget yang nggak dipakai, karena belum tahu apa yang sebenarnya perlu dan enggak," ujar Nia saat di Grand Indonesia, "Karena itu, aku ingetin waktu beli perlengkapan bayi jangan lapar mata."Untungnya sejauh ini Caca belum "kalap" membeli barang kebutuhan bayi.Ia tak ingin salah beli mengingat jenis kelamin anak pertamanya masih belum pasti. "Belanja-belanja, belum.Baru mau lima bulan," kata istri Ben Kasyafani itu. "Terakhir USG, (bayinya) perempuan. Tapi, takut nanti berubah (jenis kelaminnya, karena tak terdeteksi dengan sempurna lewat USG), daripada salah beli

Belakangan ini John Mayer membiarkan rambutnya tumbuh panjang dan tampaknya kini ia berubah pikiran. Pelantun "Shadow Days" ini memotong cepak rambutnya seperti dulu kala.Aksi babat rambut itu dilakukannya setelah beberapa hari kemunculan gosip telah putus dengan Katy Perry.John memotong rambutnya pada Jumat pekan lalu di salon Sally Hershberger, Los Angeles.Seorang sumber mengaku melihat John memeriksa rambut barunya setelah keluar dari salon.Ia bercermin di kaca spion mobil Range Rover miliknya. John sendiri dikabarkan sudah mengobati patah hatinya ketika terlihat mengobrol dan menggoda dua wanita pada Kamis (23/8).Mereka menikmati acara minum-minum di Soho House, Hollywood."Para wanita itu mendengarkan dengan serius dan John tampak menguasai percakapan," ujar sumber lainnya. (wk/mr)

Tahun ini Selena Gomez disibukkan oleh kegiatan syuting banyak film dan tampaknya itu mempertebal kantongnya.Ia dikabarkan membeli rumah milik aktor "21 Jump Street", Jonah Hill. Selena pun merogoh kocek USD 2,9 juta atau setara Rp 27 miliar. Jonah membeli rumah itu pada September of 2011 seharga USD 2 juta (Rp 20 miliar). Saat menjual ia mematok harga USD 2,9 juta. Belum jelas apakah kekasih Justin Bieber itu membayarnya kontan atau dengan cara lain. Rumah itu memiliki 5 kamar tidur dengan menghadap pemandangan indah dan 6 kamar mandi.Ruangan-ruangannya juga terbuat dari lantai kayu magohani dan marmer.Rumah seluas hampir 1 hektar itu juga memiliki kolam renang, lapangan tenis serta kebun jeruk pribadi.



Bagai sosialita Kim Kardashian memiliki koleksi sepatu, baju dan tas bermerek yang memenuhi lemarinya. Namun ia merelakan semua koleksi mahalnya demi Kanye West. Pasalnya, Kanye tidak puas melihat koleksi Kim kemudian menyortirnya.Kim tampak pasrah saat Kanye memilah-milah koleksinya yang perlu disimpan atau tidak, termasuk busana dan sepatunya. Diantaranya nampak label harga masih menempel atau hanya digunakan satu hingga dua kali. Untunglah Kim memilih membuang 100 sepatu mewahnya dan baju dengan cara menyumbangkannya untuk amal. Kanye bersama penata gayanya datang ke rumah Kim dan melakukan makeover habis-habisan.Sosialita berusia 31 tahun itu pun deg-degan sekaligus senang saat melihat kekasihnya mengosongkan separuh isi lemari.Ia mengaku mengumpulkan sekian banyak barang untuk diwariskan pada putrinya nanti

7.30 Shut Up and Let Me Go !*(backsound lagu The Thing Ting Tings – Shut Up n Let Me Go)*

Pulau Jeju (Jeju-do) adalah pulau terbesar di Korea dan terletak di sebelah selatan Semenanjung Korea.Pulau Jeju adalah satu-satunya provinsi berotonomi khusus Korea Selatan.Terletak di Selat Korea, sebelah barat daya Provinsi Jeolla Selatan, yang

dahulunya merupakan satu provinsi sebelum terbagi pada tahun 1946.Ibukota Jeju adalah Kota Jeju (Jeju-si).Topografi Pulau Jeju terbentuk sekitar 2 juta tahun lalu oleh aktivitas vulkanis.Di tengah-tengah pulau muncul Hallasan (Gunung Halla), gunung tertinggi di seluruh Korea (1.950 m).Pulau ini bercuaca hangat sepanjang tahun dan pada musim dingin jarang turun salju, sehingga tanaman-tanaman yang tumbuh di



daerah subtropis bisa bertahan hidup.Pulau Jeju dijuluki Samdado, "Pulau yang Berlimpah dengan Tiga Hal" yaitu, bebatuan, wanita dan angin].Karena memiliki keindahan alam dan kebudayaan yang unik, Pulau Jeju adalah salah satu objek wisata paling terkenal di Korea. Dalam catatan sejarah, Jeju disebut dalam berbagai nama, mulai dari Doi, Dongyeongju, Juho, Tammora, Seomna, Tangna atau Tamra. Keanekaragaman flora yang tumbuh di Jeju sangat berbeda dengan yang ada di Semenanjung Korea.Karena iklimnya yang baik, pulau ini ditumbuhi lebih dari 1.700 jenis tanaman, sehingga Jeju dijuluki sebagai "Pulau Botani" karena kekayaan floranya.



07.50 ASIAN CORNER " its all about Asia " !

Sooyoung SNSD Tak Ingin Dianggap Andalkan Wajah Cantik di Serialnya

Beberapa waktu lalu presiden pihak produksi serial "The Third Hospital", Jung Tae Won, mengungkapkan memilih Sooyoung karena kecantikannya diantara para personil Girls' Generation . Namun dengan merendah Sooyoung mengaku bahwa ia bukanlah salah satu yang tercantik di SNSD. Selain itu, karena sekarang telah debut sebagai aktris, maka ia juga ingin dikenal karena aktingnya. "Aku tidak merasa kalau aku salah satu yang tercantik di grupku," ujar Sooyoung. "Karena sekarang aku mulai terjun ke dunia akting, maka aku juga ingin dikenal sebagai aktris di masa depan." Meski selalu berusaha yang terbaik, namun Sooyoung tak ingin terlihat terlalu ngotot.Ia khawatir jika berusaha terlalu keras di serial ini, maka aktingnya akan tampak berlebihan.

Serial Lee Min Ho 'Faith' Lagi-Lagi Raih Rating Tinggi

Popularitas serial yang dibintangi Lee Min Ho, "Faith" semakin menanjak.Serial tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat Korea Selatan dan kembali meraih rating tinggi.
Episode terbaru "Faith" sukses mendapat rating dengan presentase 12,2 persen. Rating ini lebih besar 1,6 persen ketimbang episode sebelumnya. Rating tersebut sekaligus mengukuhkan posisi "Faith" di peringkat kedua diantara serial-serial lainnya.Beberapa waktu lalu serial ini juga dikabarkan meraih popularitas yang

cukup tinggi di China."Faith" sukses mendapat peringkat tertinggi di situs streaming terpopuler China, Youku.com dan Letv.com.Kabarnya, rating serial ini juga terus naik semenjak pertama kali diputar. "Faith" bercerita tentang Choi Young (Lee Min Ho), seorang ksatria dari Dinasti Goryeo, yang melakukan perjalanan ke masa depan untuk menjemput seorang wanita. Wanita bernama Eun Soo ini adalah seorang dokter bedah di era modern yang diajak oleh Choi Young pergi ke Dinasti Goryeo.Di masa itu, keduanya lalu bahu-membahu membantu Raja Gong Min.

08.15 Fast Fact

Fakta 6 Kota Dengan Harga Parkir Termahal di Dunia

1. London

Anda bisa bangga tinggal di London, Inggris. Dekat dengan Istana Buckingham, dan Anda juga bisa melihat Big Ben, menara jam yang terletak di Gedung Parlemen di Westminster. Tapi Anda harus berfikir dua kali bila mengendarai mobil di sana.Ya. Kota ini menerapkan tarif parkir termahal di dunia. Bayangkan saja, dalam sebulan parkir langganan di sana dikenai 578,87 pound sterling atau sekitar Rp8,3 juta.

2. Hong Kong

Hong Kong mungkin hanya sebagai daerah administratif Republik Rakyat China. Tetapi Hong Kong sebagai negeri persemakmuran Inggris menerapkan tarif parkir yang mirip dengan London. Sebagai pulau yang lalu lintas keuangannya tinggi, Hong Kong termasuk kota yang sempit. Karena itu Hong Kong menerapkan tarif parkir langganan hingga Rp6,6 juta per bulan.

3. Tokyo

Kota metropolitan yang hyper-modern, Tokyo benar-benar ditata seefektif mungkin. 13 juta orang berdesakan tinggal di pusat kota dan 39 juta yang lain di pinggiran kota membuat Tokyo harus menjaga dari kemacetan. Tak heran bila kota ini memasang tarif parkir Rp5,8 juta per bulan. Bahkan untuk tarif harian mencapai Rp773 ribu perkendaraan.

4. Roma

Mengemudi di Roma, Italia, adalah sebuah pengalaman yang sangat mengesankan. Anda bisa mengelilingi kota dengan keindahannya. Tapi kalau untuk urusan parkir Anda harus merogoh kantong Rp5,4 juta dalam sebulan. Tidak murah bukan?

5. Zurich

Sangat mudah mengenang kota di Swiss ini. Kota yang dipenuhi dengan gedung-gedung kuno sebenarnya bukan tempat parkir ideal. Zurich tidak banyak memiliki tempat terbuka, seperti Australia. Tapi untuk urusan parkir, kota ini memasang tarif sangat tinggi, Rp5,35 juta per bulan.

6. Sydney

Kota di Australia ini menempati urutan keenam untuk urusan perparkiran. Bagaimana tidak, kota ini menerapkan tarif parkir langganan Rp5,2 juta per bulan per kendaraan.

09.00 Closing

9. Funky Mobile

Kegiatan *Funky Mobile* adalah kegiatan rutin yang dilakukan setiap malam minggu. Dimana kegiatan ini adalah menggunakan kendaraan mobil yang dilengkapi peralatan siaran dan audio yang memadai.Kegiatan ini bertujuan untuk menunjukan eksistensi dari *Ninetyniners Radio.*

10. Membaca Koran

Membaca Koran adalah kegiatan rutin yang dilakukan untuk mengetahui berita terbaru dan teraktual, terutama mengenai hiburan. Adapun Koran yang di baca oleh penulis adalah :

- Pikiran Rakyat
- Seputar Indonesia
- Kompas Media Indonesia
- Bisnis Indonesia
- Gala Media
- Koran tempo

Tujuan dari membaca koran tersebut adalah supaya penulis mengetahui berita-berita yang teraktual yang terjadi di Bandung, Indonesia maupun mancanegara, untuk menambah informasi dan wawasan, dan juga mengetaui tentang *Public Relations.*

11. Menerima surat yang ditujukan untuk PR *Ninetyniners* Radio

Menerima surat yang masuk ke Divisi *PR* baik dalam maupun luar perusahaan. Tujuannya adalah agar penulis dapat mempelajari, mengarsipkan dan menyimpan dengan rapih surat-surat yang masuk yang ditujukan ke Divisi *PR*, serta dapat mengetahui dan memahami apa saja dan bagaimana bentuk-bentuk kerjasama *Ninetyniners* Radio dengan pihak lain.

12. Event "Pensi SMA 99ers"

Acara ini adalah acara *inagurasi* yang dilakukan oleh smua kru *Ninetyniners* Radio yang ditujukan untuk mempererat rasa kekeluargaan antar karyawan.

13. **Membuat Request 19 Chart**

Request Chart adalah program tangga lagu dimana posisi dari 19 sampai yang teratas adalah 1, posisi tersebut di tentukan oleh banyaknya *request* dari pendengar *Ninetyniners* Radio.

14. Mendengarkan siaran para penyiar *Ninetyniners* Radio

Sebagai penyiar radio harus mempunyai gaya bicara khas masing-masing. Disini penulis mengambil kesimpulan bagaimana cara berkomunikasi dengan baik agar para pendengar tertarik untuk

mendengarkan. Sebagai seorang *PR* dituntut harus mampu berbicara, karena itu penting apabila pada saat mengobrol dengan rekan kerjasama ataupun pada saat berhadapan dengan publik.

15. Mengumpulkan data untuk keperluan PKL

Selama PKL, penulis meminta izin kepada *PR Ninetyniners Radio* untuk meminta data ataupun mendokumentasikan menggunakan kamera untuk keperluan pada saat menyusun laporan PKL.

2.4 Analisa Kegiatan Selama PKL

2.4.1 Analisa Humas

Humas adalah salah satu cabang Ilmu Komunikasi yang sangat penting. Setiap orang pasti melakukan fungsi humas baik untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain atau untuk kepentingan keluarga, kelompok, organisasi dan masyarakat.

Public relations merupakan sebuah ujung tombak dari perusahaan. Pada saat ini tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas, karena salah satu fungsi dari PR adalah untuk menjaga *image* atau citra dari perusahaan. Oleh karena itu Ninetyniners Radio menyadari akan pentingnya keberadaan humas dalam bagian perusahaan.

Adapun definisi dari Public Relations itu sendiri menurut *Tony Greener* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada seluruh publiknya. Sedangkan menurut *The First World Forum Of Public*

Relations " Public relations practise adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis trends, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik." (Kriyantono, 2008 : 5)

Dalam definisi *Public Relation* seperti yang sudah disebutkan diatas, dapat kita ketahui bahwa *Public Relation*bukan hanya ujung tombak dari sebuah perusahaan yang salah satu fungsinya adalah untuk menjaga image atau citra dari sebuah perusahaan, tetapi humas juga dalam menjalankan kerjanya harus menganalisis mengenai masalah apa yang terjadi dalam perusahaannya. Tidak hanya sampai disitu peran seorang humas diperlukan dalam organisasi suatu perusahaan, setelah menganalisa kasus yang terjadi dalam perusahaan tersebut, sebaiknya seorang humas mengambil tindakan yang terbaik bagi perusahaan tersebut dan memikirkanakibat apa yang dapat timbul dari keputusan yang telah diambil. Sebagai seorang humas atau *Public Relation*yang baik, hendaknya seorang humas dapat mengetahui citra perusahaan di mata publik. Apabila citra perusahaan kurang baik di mata publik, maka seorang humas sekiranya dapat memberikan saran, dan masukan kepada pemimpin perusahaan untuk membuat strategi agar citra perusahaan tersebut menjadi baik di mata masyarakat atau publik. Karena setiap sesuatu yang bersangkutan dengan perusahaan harus mempunyai persetujuan dari pimpinan perusahaan, selain itu seorang humas juga bertugas untuk menjalankan program yang sudah terencana.

Dan dapat kita ketahui bahwa fungsi *Public Relations* menurut *Cutlip dan Center* adalah untuk menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum, serta membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal. (Kriyantono, 2008 : 5)

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa *Public Relations* juga dapat membantu kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, karena keberhasilan praktisi humas dalam menjalankan tugasnya bergantung kepada kepiawaiannya dalam mempersuasi pihak manajemen unutk menjalankan tanggung jawab sosial dan mempersuasi masyarakat untuk percaya kepada organisasi bahwa mereka telah menjalankan tugasnya dengan sebaik mungkin. Dan seorang humas juga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, dimana adanya *feed back* dari masyarakat kepada perusahaan yang berupa opini publik. Yang kemudian akan disampaikan oleh seorang humas kepada pimpinan perusahaan dan peran serta seorang humas dalam memberikan saran dan masukan kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum. Dan juga agar

terbentuknya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.

2.4.2 Analisa Kerja Humas

Perkembangan teknologi dan kondisi masyarakat yang semakin kompleks menjadi faktor penyebab yang membawa pengaruh sangat besar terhadap PR.

PR merupakan suatu konsep dasar yang menjadi arah acuan yang berhubungan dan bertanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat atau publiknya dapat menciptakan interaksi positif yang pada ujungnya akan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Dan PR menjadi dibutuhkan disuatu instansi pemerintah atau perusahaan swasta karena relasi dan interaksi merupakan satu kebutuhan penting dalam kehidupan bisnis dan organisasi yang ada dimasyarakat. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri oleh setiap instansi pemerintah atau perusahaan swasta karena komunikasi dan interaksi yang dilakukan suatu instansi atau perusahaan akan menentukan keberhasilan serta kemajuan instansi atau perusahaan swasta tersebut.

Organisasi atau perusahaan pasti selalu berhubungan dengan khalayaknya. Namun praktisi humas pada saat ini sudah harus memfokuskan pekerjaannya pada khalayak tertentu saja. Khalayak

humas, yaitu kelompok atau orang-orang yang berhubungan atau berkomunikasi dengan perusahaan, baik khalayak internal maupun eksternal.

Adapun ruang lingkup pekerjaan humas mencakup enam bidang pekerjaan yaitu :

1. Publisitas.
2. Pemasaran.
3. Public Affair.
4. Manajemen Isu.
5. Lobi.
6. Hubungan Investor.

Seluruh bidang pekerjaan humas tersebut telah menghasikan spesialisasi kehumasan yang bersifat khusus. (Morissan, 2008 : 31-32)

PR mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau suatu institusi. kepentingan PR dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi ini sangat mempengaruhi tugas PR itu sendiri. Secara garis besar, tujuan PR itu menyangkut 3 hal yaitu :

1. Reputasi dan citra. Tugas PR tidak dapat lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya akses publik terhadap ‘output’ dari perusahaan tersebut.
2. Jembatan komunikasi. PR menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.

3. ‘Mutual benefit relationship’, yaitu PR harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada didalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara perusahaan dan publiknya. (Darmastuti, 2007 : 16)

2.4.3 Fungsi *Pulic Relation*

Secara umum PR sebagai fungsi manajemen dan sedikit tentang keberadaan PR dalam sebuah perusahaan sudah di bahas sebelumnya. Berikut ini secara khusus akan dibahas apa peran, fungsi, model komunikasi, aktifitas serta kompetensi yang dibutuhkan bagi seorang PR

Peran Public Relations dalam Organisasi

Sebetulnya memformulasikan apa peran PR dalam organisai bukanlah hal yang mudah. Beberapa penulis mencoba memetakan bahwa pada dasarnya peran PR dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut:

1. *Communication Tehnician*

Beberapa praktisi memasuki dunia PR ini sebagai teknis.Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. PR diarahkan untuk berperan menulis, menulis news letter, menulis *in house journal*, menulis *news release*, menulis *feature*, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan.Mereka tidak dilibatkan

dalam manajemen sebagai pengambil keputusan. Peran mereka lebih ke arah penulisan *tools* dan mengimplementasikan program. Mereka sebagai "the last to know"

2.*Expert Prescriber*

Praktisi PR sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memeiliki tanggungjawab penuh untuk mengimplementasikannya.Mereka sebagai pihak yang pasif. Manajer yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si "komunikasi" ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya.Tampaknya bangga karena PR semacam ini dianugerahi kepercayaan tinggi tetapi karena tidak adanya keterlibatan top manajemen dalam peran PR maka PR seolah terisolir dari perusahaan. Ia sibuk sendiri dengan pekerjaannya. Di pihak manajemen mereka juga menjadi sangat tergantung kepada PR nya. Mereka menjadi minim komitmen kepada tugas – tugas PR, padahal seperti diketahui seharusnya tugas PR harusnya dilakukan oleh semua orang yang ada dalam sebuah perusahaan,

Dalam hal diffusi peran dan fungsi PR sehingga mereka paham spirit perlunya PR bagi perusahaan menjadi rendah dan tidak akan tersosialisasi bahkan terburuk akan hilang kepercayaan top manajemen akan fungsi PR bagi sebuah organisasi. Hal ini

akan terjadi apabila top manajemen banyak merasa dikecewakan oleh PR yang dianggap mereka sebagai pakar.

3. Communication Facilitator

PR sebagai pendengar setia dan broker informasi.Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola two way communicationnya dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada/yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat keduabelah pihak.

Para pelaku dengan peran ini menempatkan dirinya sebagai sumber informasi dan sebagai kontak antara organisasi dan publiknya. Sebagai wasit dari interaksi, memantapkan agenda yang akan didiskusikan antara dua belah pihak, menyimpulkan pandangan, bereaksi terhadap kasus, membantu partisipan mendiagnosa masalah, membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan komunikasi. Mereka menjadi batas kunci antara perusahaan dan publiknya. Mereka bekerja di bawah asumsi bahwa *two way communication* mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan organisasi dan publik dalam hal prosedur, kebijakan, serta tindakan lain yang berhubungan dengan minat kedua belah pihak.

4. Problem Solving Facilitator

Mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dalam manajemen stratejik perusahaan.Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan program hingga evaluasinya. Membantu manajemen menerapkan PR sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain.

PR berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan.Mereka juga memiliki *power* mengubah sesuatu yang seharusnya diubah.Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi.

Melalui peran ini mereka menjadi paham *spirit* setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka men-*support* perubahan strategis organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program.

Mereka dimasukkan sebagai tim manajemen karena mereka mampu menunjukkan kemampuan dan nilai dalam membantu manajemen menangani serta menyelesaikan permasalahan

Adalah keliru sama sekali apabila kita menilai *Public Relations* suatu instansi menyatakan pendapat bahwa ada yang aktif bahkan berlebih-lebihan, dan ada yang kurang aktif bahkan tidak dapat bekerja sama sekali. Yang menjadi pokok persoalannya adalah mendudukan peranan *Public Relations* cukup ditonjolkan dan diturut sertakan dalam setiap kegiatan aparat instansi lainnya, dan tidak kalah pentingnya apakah memiliki *staff Public Relations* yang cukup terlatih dan cukup berpengalaman.

Dari kasus – kasus yang ada sebetulnya tampak bahwa PR adalah sebuah fungsi komunikasi yang terencana, tetapi memang kenyataannya masih banyak salah pandang mengenai hal ini.

Salah Pengertian tentang *Public Relations*

1. *Public Relations* adalah Personal Relation

   Untuk menjadi PR harus memiliki kemampuan membina hubungan secara pribadi. Hal ini tidak seluruhnya salah tetapi bukan itu saja tugas dari seorang PR

2. *Public Relations* adalah Propaganda

   Memang awal mula akar dari PR dari perang.Pada masa perang memang PR digunakan untuk mengirim pesan yang salah untuk mematahkan semangat lawan.Propaganda dilakukan sepihak dan untuk kepentingan kemenangan satu pihak.

3. *Public Relations* adalah Publisitas

   Hal ini tampak pada lembaga pemerintah.Lembaga pemerintah lebih banyak menggunakan PR nya untuk hal ini.PR tidak lebih digunakan sebagai "*press relations*" yang tugasnya hanyalah mempublikasikan kebijakan pemerintah, menyusun jadwal temu wartawan serta membawa wartawan turut kunjungan ke daerah – daerah.

4. *Public Relations* adalah iklan gratis

   Berita yang dimuat di media dianggap sebagai iklan gratis sehingga banyak praktisi pemasaran berupaya memanfaatkan publikasi pers untuk mendapatkan keuntungan beriklan secara gratis.Padahal seperti diketahui bukan itu tujuan PR dan bukan itu pula tujuan berita.

5. *Public Relations* adalah menjual senyum

   Untuk menjadi PRO harus cantik, pandai ha ha hi hi. Jika hanya ini yang dilakukan oleh PR maka sebuah perusahaan pasti akan kehilangan pamornya, apalagi di masa krisis. Pandangan seperti ini bahkan PR seperti yang no 1 masih banyak terjagi bahkan seperti baru – baru ini (sekitar 1 tahun yang lalu), media massa pernah mengangkat isue bahwa PR disamakan dengan *hostess*, dan frekuensi munculnya isu itu cukup sering. Memang media yang menayangkan hal itu bukan media terkemuka tetapi paling tidak masih ada tertancap di

benak pembuat berita bahwa PR hanyalah sebatas senyum dan obral kemampuan personal.

Menurut ***Cutlip dan Center***, dalam bukunya **"*Effective PublicRelations*"** mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* itu mengandung tiga unsur, yaitu :

1. **"*To ascertain and evaluate public opinion as it relatestohi organizations*" (menjamin dan menilai opini public yang ada dari organisasi).**
2. **"*To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exits*" (untuk memberikan nasehat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini public yang ada).**
3. **"*To use communication to influence public opinion*"(untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).(1987:54)**

Effendy, dalam bukunya "**Hubungan Masyarakat"** mengemukakan fungsi Public Relations, yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public ektsern atau intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.**
4. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (1986:36)**

Dengan demikian S.Steinberg tujuan *Public Relations* pada dasarnya berfungsi menghubungkan publik-publik yang berkepentingan di dalam suatu perusahaan.Publik disini merupakan bagian dari publik internal maupun publik eksternal.

2.4.4 Tujuan Public Relations

Tujuan utama *Public Relations* adalah "Menetapkan dan saling pengertian" (Jefkin 1955-9).Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang berkepentingan, seta berusaha menciptakan kondisi yang menyenangkan sehingga dapat menciptakan, meningkatkan dan memelihara citra positip masyarakat dengan komunikasi yang timbal balik.

Menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang Favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Dalam buku *Dasar-dasar PR* ada 4 tujuan PR, yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra organisasi apabila rusak atau menurun (Yulianti 2003:42)

Secara universal tujan dari Public Relations pada dasarnya adalah untuk :

1. Membetuk Publik yang Understanding
2. Membentuk Publik yang Confidence
3. Mebentuk Publik Support
4. Membentuk Publik yang Cooperation

2.4.5 *Internal Public Relations* (Hubungan dengan Pihak Internal)

Internal Public Relations adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha/badan/perusahaan atau instansi itu sendiri.*Internal Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada di dalam perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan ini untuk mempererat hubungan antara pimpinan dan karyawan atau bawahan, antara sesama pegawai dan publik intern, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja. Hal itu dapat di tempuh melalui komunikasi yang berkesinambungan.

Di sinilah letak peran PRO, ia harus dapat mengadakan kontak pribadi dengan karyawan, secara timbal balik. *Internal Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak suatu golongan, jujur dan bijaksana.Sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan perusahaan tersebut.

Kasali dalam bukunya “Manajemen Public relations”, menyatakan bahwa “Publik internal adalah masyarakat yang berada pada organisasi dan melakukan aktifitas di dalam organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut, yang terdiri atas”:

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan**
2. **Manager dan Top Executive, yaitu orang-orang yang memegang perusahaan.**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural.**

4. Keluarga karyawan

(1994:65)

Terciptanya suatu hubungan yang harmonis harus dibangun oleh komunikasi yang baik yang bersifat dua arah (*Two way communication*), yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan atau sebaliknya.Dalam hal ini *Public Relations* harus menjembatani komunikasi antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya.

2.4.6 *External Public Relations* (Hubungan dengan Public Eksternal)

External Public Relations merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada public yang berada di luar perusahaan.Salah satu tujuan *Public Relations* itu sendiri adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini public yang *favourable* terhadap badan itu.Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informative dan persuasive, yang ditujukan kepada public di luar badan itu.Informasi tersebutharus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti.Sebab public mempunyai hak yang untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi yang diselenggarakan *Eksternal Public Relations* harus timbale balik juga (adanya *feedback*), sebab seorang pemimpin yang baik bukan hanya pandai memberikan informasi, tapi harus juga pandai menerima informasi-informasi.

Kasali dalam bukunya "**Manajemen Public Relations**" menyatakan bahwa : "Publik eksternal adalah masyarakat yang berada di luar organisasi namun keberadannya turut mempengaruhi aktivitas organisasi, yang terdiri atas" :

1. **Masyarakat adalah pihak yang membeli produk atau jasa suatu perusahaan.**
2. **Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana untuk dipergunakan sebagai modal.**
3. **Pemerintah, yaitu sebagai penentu kebijakan.**
4. **Pesaing, sebagai alat untuk mengukur efisiensi perusahaan dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**
5. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan.**
6. **Media massa atau pers yang merupakan hubungan timbale balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers sendiri untuk mendapatkan informasi untuk menjadi bahan berita.**
   (1994:75)

Bentuk kegiatan External Public Relations dianataranya adalah sebagai berikut:

1. *Press Relations*, merupakan suatu kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
2. *Government Relations,* merupakan kegiatan Public Relations dalm rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan

pemerintah pusat dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

3. *Community Relations*, merupakan kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
4. *Supplier Relations*, merupakan kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
5. *Customer Relations*, merupakan kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan dan bukan sebaliknya.

Berdasarkan serangkaian uraian di atas bahwa External Public Relations merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations untuk membina hubungan yang baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

2.5 Analisis Tentang Aktivitas PR yang dilakukan selama PKL

Public Realtion merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaa. Menurut penulis yang sudah melaukan Prkatek Kerja Lapangan (PKL) di *Ninetyniners* Radio Bandung, bahwa kegiatan *PR* di radio tersebut sudahlah efektif. Banyak kegiatan-kegiatan ke-*PR*-an yang sudah berhasil diterapkan di *Ninetyniners* Radio. Selama PKL penulis di tempatkan di bagian *PR.*

PR Ninetyniners Radio membawahi dua divisi yaitu *produser* dan *creative.* Untuk mengefektifkan PKL yang penulis lakukan, penulis ditempatkan di dua tempat yaitu langsung di bagian *PR* tetapi penulis pun di tempatkan di bagian *creative*. Penulis merasa mendapatkan banyak kesempatan untuk lebih menggali ilmu kehumasan, karena di bagian *creative* pun banyak studi keilmuan humas yang penulis dapat.

Adapun fungsi *PR Ninetyniners* Radio yang penulis amati selama PKL adalah sebagai berikut:

1. Membentuk, menjaga dan meningkatkan citra perusahaan *Ninetyniners* Radio Bandung yang sudah dikenal sebagai salah satu radio terbesar di kota Bandung.
2. Penghubung publik eksternal maupun internal agar terbentuk hubugan yang baik.
3. Menjamu langsung para klien, *EO,* Artis, dan Wartawan.
4. Menyampaikan pesan kepada publik internal atau karyawan serta menampung aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada manajemen.
5. Mewakili perusahaan yang menyakut dengan strategi promosi dan pengembangan pasar.

6. Melaksanakan evaluasi terhadap rencana dan program Divisi *PR* serta perolehan umpan balik dari masyarakat baik formal maupun informal
7. Mensupervisi pelaksanaan kegiatan promosi dan *publicity* yang dilakukan PR, serta pelaksanaan produksi acara *off air* untuk kepentingan *klien*& citra Perusahaan.
8. Membatu pencapaian tujuan dan Misi *Ninetyniners* Radio.
9. Membuat acara-acara internal untuk mempererat rasa kekeluargaan antar karyawan.

Dari uraian kegiatan-kegiatan *PR* yang saya lihat selama PKL bahwa kegiatan *PR* di *Ninetyniners* Radio sudahlah berjalan dengan efeketif. *PR* berperan penting aktif dalam menjalankan tugasnya sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik ekternal dan internalnya. Dalam tugasnya sebagai jembatan penghubung dengan pablik eksternalnya, *PR Ninetyniners* Radio berhasil men-*trea*t para klien dengan baik sehingga banyak klien yang menjalin kerjasama bisnis dengan *Ninetyniners* Radio. Hal ini membuktikan bahwa *PR Ninetyniners* Radio berhasil membentuk citra baik di mata publik eksternalnya.

Sedangkan untuk publik internalnya kegiatan *PR* berjalan sangat baik, dapat dilihat dari sikap kekeluargaan para karyawan satu sama lain dan kegiatan-kegiatan internal yang dilakukan di *Ninetyniners* Radio itu sendiri.

Devisi *creative* adalah devisi yang langsung berada dibawah devisi humas. Keberadaan devisi *creative* adalah untuk membantu *PR* dalam berpromosi.

Adapun kegiatan devisi *creative* yang dilakukan selama saya melakukan PKL di *Ninetyniners* Radio adalah sebagai berikut:

1. Membantu humas dalam membentuk citra baik terutama publik eksternal.
2. Membuat iklan sebagai media promosi radio *Ninetyniners*.
3. Membuat iklan yang diinginkan oleh klien.
4. Menentukan tema bulanan *Ninetyniners* Radio.
5. Mengadakan kuis-kuis baik itu dari *Ninetyniners* Radio itu sendiri ataupun dari klien.

2.6 Analisis Tentang Pelayanan *Ninetyniners* Radio Kepada Mahasiswa PKL

Selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di *Ninetyniners* Radio, penulis merasa bahwa banyak pelajaran berharga yang penulis dapat. Penulis diperlakukan sangat baik oleh *PR Ninetyniners* Radio, hal itu dapat dilihat dengan banyaknya penulis diikutsertakan dalam kegiatan *PR* baik itu eksternal maupun internal.

Penulis diajarkan banyak ilmu, bahkan penulis diberi kesempatan untuk berada di devisi lain yaitu devisi *creative* walau tetap diawasi langsung oleh *PR Ninetyniners* Radio. Para staff *Ninetyniners* Radio dari smua devisi pun sangat baik karena memang lingkungan kerja di *Ninetyniners* Radio itu sangat kekeluargaan. Semua karyawan *Ninetyniners* Radio tidak segan-segan memberikan berbagai ilmunya kepada penulis sehingga pengetahuan penulis semakin luas khususnya ilmu kehumasannya.