BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 AKTIFITAS DAN JADWAL PKL

Kegiatan selama PKL yaitu ada yang bersifat rutin dan ada juga yang bersifat insidental. Kegiatan rutin adalah kegiatan yang dilakukan sehari-hari, dan kegiatan insedentil yaitu kegiatan yang tidak dilakukan setiap hari dan dilakukan apabila ada event. Maka jadwal PKL tersebut antara lain :

2.1.1 JADWAL KEGIATAN SELAMA PKL

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Selama PKL

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Rutin	Insidentil
1	Senin 15 Juli 2013	Event penyuluhan lingkungan adiwiyata SMP 28 Bandung		✓
2	Selasa 16 Juli 2013	OB Van	✓	
3	Rabu 17 Juli 2013	- Meeting event bersama Kawasaki di kantor perusahaan Kawasaki - Observasi tempat event di Miko Mall Bandung		✓
4	Kamis 18 Juli 2013	Meeting untuk event Air Asia bersama team Rase FM		✓
5	Jumat 19 Juli 2013	Pelaksanaan event Air Asia hari pertama di gasibu		✓
6	Sabtu 20 Juli 2013	Pelaksanaan event Air Asia hari kedua di JL.Riau		✓
7	Minggu 21 Juli 2013	Pelaksanaan event Air Asia hari ketiga di Car Free Day (CFD)		✓
8	Senin 22 Juli 2013	- Script Writer	✓	

		- OB Van		
9	Selasa 23 Juli 2013	- Opp siaran acara Rase Sing A Long - Opp siaran acara Rase Day Light Jazz	✓	
10	Rabu 24 Juli 2013	Mencari komunitas fotografi di facebook (prepare event Kawasaki)		✓
11	Kamis 25 Juli 2013	Meeting Pra Event Kawasaki		✓
12	Jumat 26 Juli 2013	Prepare event Kawasaki		✓
13	Sabtu 27 Juli 2013	Pelaksanaan event Kawasaki di Miko Mall Bandung		✓
14	Senin 29 Juli 2013	- Opp acaraRase Sing A Long - Opp acara Day Light Jazz - Opp acara Rumpies Hour - Opp acara Rase Cinta Indonesia	✓	
15	Selasa 30 Juli 2013	Rekap data event Kawasaki		✓
16	Rabu 31 Juli 2013	Script Writer	✓	
17	Kamis 1 Agustus 2013	Script Writer	✓	
18	Jumat 2 Agustus 2013	- Script Writer - OB Van	✓	
19	Sabtu 3 Agustus 2013	OB Van	✓	

Sumber: Penulis, Juli-Agustus 2013

2.1.2 DESKRIPSI KEGIATAN RUTIN

Selama menjalankan praktek kerja lapangan di Rase FM, penulis telah melakukan kegiatan-kegiatan rutin dan insidentil yang berhubungan dengan segala kegiatan yang dijalankan oleh Rase FM. Dibawah ini adalah uraian kegiatan selama penulis melaksanakan PKL adalah sebagai berikut :

- Penulis bertugas di OB Van sebagai Duty Operator (DO) bertempat di Jatinagor Town Square yang dimulai dari pukul 13.00-19.00.
- Penulis bertugas sebagai Script Writer dan bertugas di OB Van dengan jam kerja dimulai dari 09.00 sd 17.00 dimulai dari:

1. Beberapa dari anda pasti mempunyai caranya tersendiri/ untuk mengekspresikan apa yang sedang anda rasakan// Namun/ ternyata setiap manusia memiliki perilaku yang tidak mereka sadari loh ketika mengekspresikannya// Menurut studi terbaru/ seseorang akan selalu memukul bagian tubuhnya/ seperti kepala/ dahi atau paha/ apabila orang tersebut sedang lupa atau sedang menyalahkan dirinya sendiri// Hal tersebut dilakukan untuk melampiaskan perasaan lupa mereka atau perasaan bersalah atas dirinya sendiri///

2. Seusai bertugas dikantor penulis beranjak menuju OB Van yang sedang melakukan on air di Cihampleas Walk (Ciwalk) untuk acara Afternoon Show (AFS) disana penulis dibimbing untuk bagaimana caranya menjadi Duty Operation (DO).

- Penulis bertugas menjadi Opp siaran acara Rase Sing A Long dan Day Light Jazz yang dimulai pukul 10.00-13.00.
- Penulis bertugas menjadi Opp siaran acara Rase Sing A Long, Opp acara Day Light Jazz, Opp acara Rumpies Hour, dan Opp acara Rase Cinta Indonesia yang dimulai pukul 10.00-16.00.
- Penulis bertugas sebagai script writer untuk acara Rase Sing Along dengan minimal membuat 3 script, yang dimulai pukul 09.00-16.00.
- Penulis bertugas sebagai script writer untuk acara Rase Sing Along dengan minimal membuat 3 script, yang dimulai pukul 09.00-16.00 kemudian dilanjutkan dengan acara buka bersama bersama crew Rase FM.
- Penulis bertugas di OB Van sebagai Duty Operator (DO) bertempat di Istana Plaza, kemudian kembali kekantor dan membuat script

writer untuk acara Rase Sing Along dengan minimal membuat 3 script, yang dimulai pukul 09.00-16.00.

- Penulis bertugas di OB Van sebagai Duty Operator (DO) bertempat di Festival Citylink yang dimulai dari pukul 10.00-13.00.

2.1.3 DESKRIPSI KEGIATAN INSIDENTIL

- Aktivitas Penulis dimulai dengan terjun langsung ke lapangan pada event penyuluhan lingkungan Adiwiyata SMP 28 Bandung. Disini penulis d libatkan dalam acara tersebut yang dimulai dari pukul 07.00-12.00 dan diikuti oleh para siswa baru SMP 28 Bandung. Event ini sebelumnya telah berlangsung di beberapa sekolah Adiwiyata di kota Bandung diantaranya; SMPN 33, SMAN 19, SMPN 19, SMAN 2, SMPN 39, SMAN 25, SMPN 21, dan SMPN 2. Kegiatan ini dilaksanankan agar peran strategis dan pentingnya lingkungan pendidikan dalam mendukung pembangunan lingkungan hidup, yang telah diakomodir oleh pemerintah kota Bandung melalui kebijakan penerapan pendidikan lingkungan hidup sebagai muatan lokal sekolah, serta menanamkan kesadaran mengenai lingkungan hidup secara formal, di mulai di lingkungan sekolah sebagai pencetak generasi penerus.
- Kali ini Penulis bertugas menjalankan PKL mulai dari pukul 09.00-14.00 dalam kegiatan Off Air, kegiatan pertama dimulai dari:

1. Penulis melaksanakan meeting event bersama Kawasaki di kantor perusahaan Kawasaki yang bertempat dijalan Soekarno Hatta bersama mentor penulis dan marketing PR dari pihak Kawasaki itu sendiri. Agenda meeting tersebut membicarakan tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan pada saat pelaksanaan event tersebut dan kematangan konsep acara yang telah dibuat team Rase untuk didiskusikan kembali bersama pihak marketing PR Kawasaki.
2. Seusai meeting dikantor Kawasaki penulis langsung melaksanakan observasi ke lokasi event di Miko Mall Bandung. Disana penulis dan team Rase FM melakukan observasi lokasi mana yang akan dipakai untuk event dan menemui langsung pihak marketing dari Miko Mall itu sendiri untuk membicarakan masalah perizinan. Setelah perizinan selesai penulis dan team langsung mencari cathering yang akan dipakai untuk konsumsi pada saat event berlangsung yang terdapat disekitaran area Miko Mall.

- Kali ini penulis melaksanakan meeting kembali yang bertempat dikantor Rase FM yang dimulai pukul 14.00-15.30 bersama team Rase FM dan SPG event. Meeting kali ini

membicarakan acara Air Asia event ini dilakukan untuk melakukan tos sebanyak-banyaknya kepada orang-orang.

- Pelaksanaan event Air Asia hari pertama di gasibu yang dilakukan mulai pukul 16.00-17.30 dan dilanjutkan buka bersama team.
- Pelaksanaan event Air Asia hari kedua di JL.Riau yang dilakukan mulai pukul 16.00-17.30 dan dilanjutkan buka bersama team.
- Pelaksanaan event Air Asia hari ketiga di Car Free Day (CFD) yang dilakukan mulai pukul 07.00-10.00.
- Penulis bertugas mencari komunitas fotografi di facebook (prepare event Kawasaki) dimulai dari pukul 09.00-16.00. Kegiatan ini dilakukan untuk mencari peserta foto kontes yang akan dilakukan pada saat event Kawasaki di Miko Mall. Pencarian peserta dilakukan dari mulai komunitas fotografi di Bandung hingga para remaja yang mempunyai hobby foto. Berikut invitation yang dilakukan lewat email seperti berikut:



Buat anda yang punya hoby photo jangan lewatkan acara photo kontes kawasaki yang akan diselenggarakan di miko mall tanggal 27 Juli jam 14.00-15.00 GRATIS !!! Dengan model+Motor Kawasaki, bertema Sporty & Kawasaki Girl. Caranya: SMS Nama, Alamat Email & NO HP ke 081394741655, photo terbaik akan dapat kesempatan meraih hadiah total 2juta rupiah !!! Acara ini akan dimeriahkan oleh penampilan marvels, serena onasis, dan perfume acoustic. Datang dan meriahkan acaranya !!!

- Penulis melakukan meeting pra event Kawasaki bersama marketing dan team keamanan pihak Miko Mall yang dilakukan mulai pukul 11.00-13.00 bertempat dikantor pemasaran Miko Mall Bandung.
- Penulis melakukan prepare event Kawasaki kembali dikantor Rase FM mulai pukul 09.00-16.00. Penulis merekap kembali

data peserta yang akan mengikuti lomba foto dan menyiapkan kebutuhan untuk event yang belum ada.

- Pelaksanaan event Kawasaki yang dimulai pukul 12-19.00. Event ini berisikan mulai dari acara foto kontes Kawasaki, hiburan band oleh artis, dan acara pamungkas adalah tausiah dan buka bersama anak yatim piatu serta pemberian bingkisan dari pihak Kawasaki dan Miko Mall kepada anak-anak panti asuhan tersebut.
- Penulis bertugas merekap data peserta foto kontes event Kawasaki yang dimulai pukul 09.00-15.00.

2.2 ANALISA TENTANG ILMU HUMAS

2.2.1 DEFINISI PUBLIC RELATIONS

Humas atau Public Relations menurut Frank Jefkins dalam bukunya "Public Relations" adalah sebagai berikut :

"Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (1992:9)

Dari definisi diatas maksudnya adalah "sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana", ini berarti humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu yang telah dirangkum, dan dimana kegiatan – kegiatan tersebut dikomunikasikan secara terencana untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan tujuan utamanya adalah mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi telah mencapai tujuan – tujuan spesifik yang telah ditetapkan, maka tujuan – tujuan tersebut telah tercapai dengan adanya saling pengertian antara organisasi dan khalayaknya, baik khalayak internal maupun khalayak eksternal dan pihak – pihak lain yang berkepentingan.

2.2.2 RUANG LINGKUP PUBLIC RELATIONS

Ruang lingkup Public Relations menurut Rosady Ruslan, S.H.,M.M. dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi & Aplikasi", yaitu :

- Membina hubungan ke dalam (public internal) Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri.
- Membina hubungan ke luar (public eksternal) Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2008:23).

2.2.3 FUNGSI DAN PERAN PUBLIC RELATIONS

Fungsi Public Relations menurut Prof. Dr. Onong Uchana Effendy, M. A. dalam bukunya "Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis", fungsi humas yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi Public Relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (2008 : 9 – 11).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama Public Relations pada intinya yaitu :

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.

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

1. Sasaran Public Relations adalah publik intern (Internal Public) dan public ekstren (External Public) Public internal adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, antara lain para karyawan. Public eksternal adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misalnya para pejabat kantor Pajak, Kantor Telepon, dll.
2. Kegiatan Public Relations adalah komuniaksi dua arah timbal balik (Reciprocal Way Traffic Communication) Hal tersebut berarti bahwa dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada publik intern maupun ekstern, harus terjadi arus balik (Feedback). Ini berarti bahwa kepala Hubungan Masyarakat (Kahumas) harus mengetahui efek atau akibat penyampaian informasinya itu, apakah ditanggapi publik secara positif atau secara negatif.

2.2.4 STRATEGI PUBLIC RELATIONS

Strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan bauran Public Relations, yaitu sebagai berikut :

1. Publications

   Setiap fungsi dan tujuan Public Relations adalah menyelangarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas Public Relations adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. Event

   Merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan , mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis event:

   a. Calendar event

      Calendar event meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu.

b. Special events

Event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakanpada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja Public Relations.

c. Moment event

Event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi.

3. News (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui press release, newsletter, bulletin dan lain – lain. Untuk itulah seorang Public Relations harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. Communityinvolvement (kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari – hari tugas Publis Relatios adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (community relations ang humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. Inform or image (memberitakan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama Public Relations, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. Lobbying and negotiation

   Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang Public Relations. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (deal) aytau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. Social responsibility (tanggung jawab sosial). (Ruslan : 2002)

   Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas Public Relations menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dimata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan.

2.2.5 PROSES PUBLIC RELATIONS

Demi berhasilnya komunikasi yang dilaksanakan oleh Humas, maka perlu dukungan dari suatu teori yang dapat mempermudah dalam pelaksanaan kegiatan humas itu sendiri. Mengacu pada pendapat Cutlip dan Center (dalam Kasali, 2005:33) yang menyatakan empat langkah yang bisa dilakukan dalam proses Humas/PR, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan fakta

   Dalam tahap ini praktisi humas/PR perlu melibatkan diri dalam pengumpulan fakta. Melihat apa fakta yang muncul dalam suatu permasalahan atau suatu penelitian, sehingga dengan adanya fakta tersebut dapat terlihat keadaan yang sesungguhnya terjadi.

2. Definisi Permasalahan

   Dalam tahap ini praktisi humas/PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu prektisi humas/PR perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan prilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap tindakan perusahaan. Singkat kata, tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelejen perusahaan.

3. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini prakisi humas/PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi praktisi humas/PR untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena kemungkinan besar langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

4. Aksi dan Komunikasi

   Banyak praktisi humas/PR yang sering melupakan kedua proses di atas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni dengan langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak sisarankan karena terlalu tingggi risikonya bagi citra perusahaan.

5. Evaluasi Program

   Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi humas/PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan selalu akan diikuti oleh permasalahan baru (krisis baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir.

Dari pendapat Cutlip dan Center diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari suatu proses yang dilaksanakan oleh humas/PR yaitu dengan **Pengumpulan Fakta, Definisi Permasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi serta Evaluasi Program**.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia- manusia yang menjadi sasaran juga masyarakat dibagi menjadi dua kelompok yang disebut khalayak dalam (publik internal) dan khalayak luar (publik eksternal) dengan membina hubungan yang baik.

Adapun yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR/Humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi. Sedangkan yang di maksud publik eksternal

adalah publik umum (masyarakat).mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwaklinya.

Seorang Humas harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah, baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal di satu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada karyawan. Dilain pihak ia menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan karyawan, kemudian meyampaikan kepada pimpinan organisasi untuk memecahkan segala permasalahannya.

Agar informasi yang disampaikan tetap aktif dan terarah, maka harus ada perencanaan yang matang. Ini dimaksudkan agar perhatian, pencarian sumber, gambar-gambar dan naskah-naskah dapat diatur secara berkesinambungan. Pemberitaan dalam sebuah kliping dikelompokkan berdasarkan nilai isi, misalnya postif, negatif, dan netral.

Tolak ukur keberhasilan suatu fungsi atau tugas humas, yakni untuk menilai efektifitas suatu pekerjaan humas pada suatu lembaga atau institusi. Bukan hanya penyusunan rencana kegiatan strategi komunikasi yang harus sempurna, pelaksanaan kegiatannya pun harus tepat pada sasaran.

2.3 ANALISA KEGIATAN HUMAS DI RADIO RASE

Menurut Renald Kasali menegaskan bahwa, proses PR bukan semata-mata melakukan aksi melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi.

Tujuan kegiatan public relations pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya.Melalui kegiatan

komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (well-informed) antara perusahaan dan publiknya. Perusahaan harus mampu memahami kondisi nyata publiknya. Demikian dengan sebaliknya, public harus mempunyai informasi yang cukup tentang perusahaanya, misalnya apa yang telah atau sedang dilakukan perusahaan atau produk apa yang sedang dihasilkan perusahaan.

Ketercukupan informasi akan terwujud apabila public relations menyediakan saluran komuikasi yang terbuka dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Saluran informasi yang tersedia harus memungkinkan terjadinya proses member dan menerima informasi secara berimbang antara kedua belah pihak. Diharapkan tercipta kondisi saling mengenal antara perusahaan dan publiknya serta tidak ada lagi ketidakpastian dan kesimpangsiuran informasi.

Penyebaran informasi dan berita melalui radio dapat berlangsung cepat dan lebih luas. Beberapa keunggulan radio sebagai media massa, antara lain adalah bersifat langsung dan cepat, jangakuan luas karena didukung sistem gelombang suara sehingga informasi dapat menembus berbagai wilayah di dunia, dan menarik karena bersifat lebih dinamis dengan dukungan unsur musik, kata-kata, dan efek suara (Yunus, 2010: 31).

Syarifuddin menambahkan Radio dapat bersifat interaktif, pendengar dapat memberi komentar atau respons terhadap informasi atau berita yang disiarkan. Nilai aktualitas berita di radio pun lebih tinggi dibanding media massa lainnya. Hal ini dikarenakan, menurut McLuhan “setiap media memiliki tata bahasa sendiri, yakni seperangkat peraturan yang erat kaitannya

dengan berbagai alat indra dalam hubungannya dengan penggunaan media (Sumadiria, 2008: 5)".

Kota Bandung memiliki beberapa stasiun radio yang mengusung tema hiburan. Akan tetapi, Radio Rase FM tercatat sebagai radio yang memiliki keunikan tersendiri yaitu Rase merupakan radio yang perduli dengan lingkungan karena pada salah satu kegiatan Off Air nya ada yang dinamakan kegiatan sekolah adiwiyata secara rutin disekolah-sekolah di Bandung, dan juga radio ini merupakan radio yang bersegmentasikan dewasa pemakaian kosakatanya pun tidak seperti radio hiburan pada hiburan lainnya seperti contoh kata "aku" tidak boleh dipakai melainkan harus memakai kata "saya".

Praktek Kerja Lapangan yang penulis lakukan sesuai dengan konsentrasi keilmuan penulis yaitu, kehumasan. Selama masa PKL, penulis diberikan tanggung jawab dalam pelaksanaan tugas untuk melakukan kegiatan event *Off Air* meliputi *OB Van* dan kegiatan *event-event* tertentu sedangkan di *On Air* penulis diberikan kesempatan mengerjakan *script writer*, dan Opp siaran. Dan tiap kegiatan diruang lingkup keredaksian, penulis selalu ditemani oleh pembimbing atau redaktur lainnya.

Selama pelaksanaan PKL, Penulis menemukan bahwa Rase FM berusaha keras dalam memenuhi perannya di fungsi kehumasan. Kesuksesan Rase FM dalam menjaga eksistensi dan citra baik dihadapan publik tidak lepas dari peran-peran para karyawannya terutama team Marketing yang selalu menyusun rencana/konsep dan strategi pemasaran tahunan baik di Off Air maupun On Air.

. Seperti yang dikatakan Cutlip & Center menyebut bahwa fungsi public relations sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik denghan menyebar luaskan informasi dari perusahaan kepada publik danmenyalurkan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk keoentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan fungsi diatas salah satu contoh fungsi humas adalah bagian Marketing bersama tim produks merencanakan dan mengatur penayangan jingle, adlibs, spot dan bentuk-bentuk materi iklan lainnya menyesuaikan dengan program rutin/harian. Seperti misalnya taping untuk suatu produk yang akan disiarkan pada program siar rutin atau harian.

Selain itu juga divisi Off Air berama marketing humas Rase FM Mempromosikan dan mempresentasikan konsep dan produk/program radio kepada klien atau pihak-pihak yang dipandang potensial. Seperti contohnya Rase FM sering mengadakan event launching produk atau jasa, sebelum kedua belah pihak setuju untuk bekerjasama divisi Off Air dan Marketing biasanya melakukan lobbying terlebih dahulu. Selain itu pula Radio Rase tidak pernah bekerjasama untuk mempromosikan produk roko karena Radio Rase FM adalah radio lingkungan.

Maka dari itu karena bersegmentasi dewasa Rase FM berorientasikan pada radio kantoran karena Rase FM memfokuskan pada ketertarikan publik terhadap Rase melalui On Air melainkan radio ini memprioritaskan memperbanyak event atau acara-acara Off Air yang dapat menciptakan profit dan citra baik bagi perusahaan.