BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktifitas Praktek Kerja Lapangan

Aktifitas kerja yang dilakukan Penulis dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Pertamina Patra Niaga dilakukan selama 20 hari dimulai dari tanggal 15 Juli 2013 hingga 16 Agustus 2013. Pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pertamina Patra Niaga, penulis ditempatkan di bagian Bidang Pemasaran Penjualan tepatnya pada Divisi Marketing Sales Adm Support Jabar. Pada awal pertemuan dengan pembimbing kerja praktek Divisi Marketing Sales Adm Support Jabar penulis di jelaskan dan diberi pengarahan tentang apa saja yang harus di taati dan dikerjakan selama mengikuti Praktek Kerja Lapangan.

Aktifitas kegiatan kerja yang dilakukan pada saat Praktek Kerja Lapangan cukup banyak seperti, Mendata Customers dan Agen PT. Pertamina Patra Niaga yang telah mengisi *order form* atau Lembar yang telah disediakan untuk pemesanan Bahan Bakar yang selanjutnya dibalas dan konfirmasi pemesanan melalui surat, *e-mail*, fax kepada masing customers dan agen tersebut, membalas *order form* kepada customers dan agen bahwa pemesanan akan diproses, dialirkan (di distribusikan) dan ditindak lanjuti dengan menggunakan bentuk balasan berupa *E- Mail*, Surat melalui (Kantor Pos, JNE, TIKI), dan Faximile.

Adapun daftar aktifitas kegiatan kerja yang penulis lakukan setiap hari selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Divisi (*Marketing*) PT. Pertamina Patra Niaga adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Aktifitas Praktek Kerja Lapangan

No	Hari / Tanggal	Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	Insidental
1	Senin 1 Juli 2011	Mengambil surat pengantar PKL dari Kampus UNIKOM dan menyerahkan surat permohonan PKL untuk dilanjutkan ke PT. Pertamina Patra Niaga Pusat Jakarta.		✓
2	Kamis 4 Juli 2013	Menerima Surat Balasan Penerimaan PKL dari Divisi Personalia PT. Pertamina Patra Niaga Jakarta untuk ditempatkan di daerah Cabang Bandung bagian Divisi Marketing.		✓
3	Kamis 11 Juli 2013	Diterima oleh Divisi Marketing Bagian Marketing Sales PT. Pertamina Patra Niaga Adm Support Jabar (Bandung) dan diberikan pengarahan jobdesk secara umum dan tata tertib .		✓

4	Senin 15 Juli 2013	Perkenalan serta Pengarahan oleh Bagian Marketing Sales dan staff karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Cabang Bandung. Dan hari Pertama dimulai PKL di PT. Pertamina Patra Niaga Cabang Bandung		✓
6	Selasa 16 Juli 2013	Praktek Kerja Setengah Hari di Kantor Pertamina Patra Niaga Cabang Bandung dan Izin ke karyawan kantor untuk mengikuti Pengarahan Kerja Praktek dari Program Studi Ilmu Komunikasi di Kampus Unikom		✓
7	Rabu 17 Juli 2013	Melakukan Input Data, mengarsip dokumen data Costumer Support Pertamina Patra Niaga Bandung, dan Pengenalan Cara Kerja Divisi Marketing Adm Support Jabar.	✓	
8	Kamis 18 Juli 2013	Melakukan Input Data, mengarsip dokumen data Costumer Support Pertamina Patra Niaga Bandung, dan Pengenalan Cara Kerja Divisi Marketing Adm Support Jabar.	✓	

9	Jumat 19 Juli 2013	Membuat Laporan Kerja Praktek dan Menyusun Arsip Dokumen.	✓	
10	Sabtu 20 Juli 2013	LIBUR		
11	Minggu 21 Juli 2013	LIBUR		
12	Senin 22 Juli 2013	Membuat Surat Formulir Request Sistem Order (FRSO) dari pemesanan agen dan costumer.	✓	
13	Selasa 23 Juli 2013	Membuat Arsip Dokumen Data dan Membuat Surat Formulir Request Sistem Order (FRSO) dari pemesanan agen dan costumer.	✓	
14	Rabu 24 Juli 2013	Mengunjungi (*Visit*) ke Bagian Pertamina di daerah Depot Ujung Berung Bandung.		✓

15	Kamis 25 Juli 2013	Membuat surat keterangan segel pendistribusian pemesanan Bahan Bakar Minyak (*BBM*) untuk didistribusikan ke Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (*SPBU*).	✓	
16	Jumat 26 Juli 2013	Mengecek *email* yang telah dipesan yang kemudian dicocokan dengan nomoor pemesanan beserta jumlah kuantitas yang dipesan dari pemesanan dari para agen dan *customers.*	✓	
17	Sabtu 27 Juli 2013	LIBUR		
18	Minggu 28 Juli 2013	LIBUR		
19	Senin 29 Juli 2013	Berkunjung Visit ke PT Pertamina Patra Niaga Pusat di Jakarta. Mengunjungi Bagian Customer Corporate Center dan Bagian Keuangan.		✓

20	Selasa 30 Juli 2013	Melakukan Pengecekan *Form Request Order* dari *Customers* Pertamina Patra Niaga melalui *e-mail.*	✓	
21	Rabu 31 Juli 2013	Melakukan Pengecekan dan Pendataan Pengaliran Pendistribusian BBM Pertamina Patra Niaga.	✓	
22	Kamis 1 Agustus 2013	Melakukan Pemantauan Dari Perkembangan Kenaikan Harga Di Periode Awal Bulan Minyak Pertamina Patra Niaga.	✓	
23	Jumat 2 Agustus 2013	Melakukan Pemantauan Dari Perkembangan Kenaikan Harga Di Periode Awal Bulan Minyak Pertamina Patra Niaga.	✓	
24	Sabtu 3 Agustus 2013	LIBUR		
25	Minggu 4 Agustus 2013	LIBUR		
26	Senin 12 Agustus 2013	Melakukan Pengecekan *Form Request* dari *Customers* Patra Niaga Melalui *E-Mail.*	✓	

27	Selasa 13 Agustus 2013	Melakukan Pengecekan dan Mendata Pengaliran BBM Pertamina Patra Niaga.	✓	
28	Rabu 14 Agustus 2013	Melakukan Pemantauan Dari Perubahan dan Perkembangan Harga Minyak Dunia Di Periode Pertengahan Bulan.	✓	
29	Kamis 15 Agustus 2013	Melakukan Pemantauan Dari Perubahan dan Perkembangan Harga Minyak Dunia Di Periode Pertengahan Bulan.	✓	
30	Jumat 16 Agustus 2013	Melakukan Pengecekan daari *Form Request Order* dari *Customers* dan berakhirnya masa waktu kerja praktek di PT. Pertamina Patra Niaga.	✓	

Sumber: Data Penulis, 2013

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan penulis melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan kegiatan isidental, diantaranya:

2.2.1 Kegiatan Rutin

Selama penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pertamina Patra Niaga, penulis ditempatkan di unit Marketing Sales. Unit ini termasuk kedalam unit pemesanan barang BBM yang menanggapi *request* permintaan pemesanan dari para costumers dan agen Pertamina Patra Niaga, baik itu *Request Order, Delivery Order, Sistem Order*, dan *complain* lain sebagainya. yang diberikan para pelanggan melalui *order form* yang telah dibuat Pertamina Patra Niaga, yang nantinya jika ada pemesenan dari costumers dan agen bias mengisi *order form*, yang selanjutnya akan di proses oleh pihak *Adm Marketing Sales* Pertamina Patra Niaga melalui email staff *Adm Marketing Sales*.

Adapun pekerjan rutin yang dilakukan penulis di Bagian *Marketing Sales*:

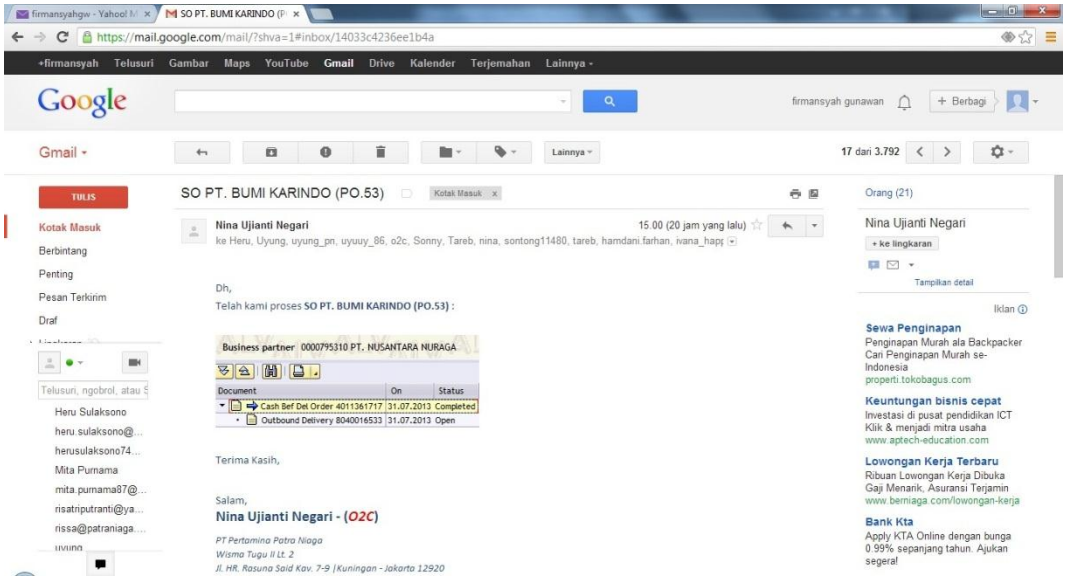
1. Membantu Mengecek Email

   Mengecek email dari agen, costumers dan pusat, hal ini dilakukan untuk mengetahui *order form* pemesanan bahan bakar yang dialirkan ke tujuan dan instansi perusahaan yang telah memesan melalui *order form*, yang selanjutnya akn dilihat no registrasi dan jumlah pengiriman serta total jumlah transfer dari request *order form* tersebut. Setelah di cek akan dikirimkan ke Pertamina Patra Niaga Jakarta Pusat yang

nantinya akan dicocokan dengan nomor BIC dari bagian keuangan O2C, ini dilakukan untuk mengetahui kesamaan data antra pemesanan pada saat pengaliran pemesanan bahan bakar dengan pemesanan yang tertera di *order form.*

Gambar 2.1

***E-Mail Sistem Order* dari Bagian O2C Jakarta**



Sumber: Data Perusahaan PT Pertamina Patra Niaga, 2013

2. Membuat Form Pemesanan BBM, *RO* dan *DO*

Membuat data formulir dengan menggunakan sistem dari computer yang telah disediakan oleh PT Pertamina Patra Niaga dalam menangani *request* pemesanan bahan bakar yang diperlukan oleh pembeli sesuai dengan .kebutuhan perusahaan

yang telah memesan bahan bakar di PT Pertamina Patra Niaga. Form *FO, RO,* dan *DO* merupakan salah satu prosedur yang harus dilakukan oleh bagian Marketing PT Pertamina Patra Niaga kepada semua *costumers*. *Costumers* PT. Pertamina Patra Niaga terbagi menjadi 2, yaitu : *Costumers Direct* dan *Costumers Indirect.*

Gambar 2.2

Form Delivery Order



PERTAMINA
PATRA NIAGA
Gd. Wisma Tugu II Lt. 2
Jl. HR Rasuna Said Kav. C 7-9 Kuningan
Jakarta 12920
Telp :(021) 520 9009 Fax :(021) 520 9005
NPWP Np. : 01.061.157.2.051.000

DELIVERY ORDER
No. DO : 4011339056 / PN-UJB
Tgl. DO : 31.07.2013
Harga Pasar (Non Subsidi)

PERTAMINA
SC : 4040413093

Diserahkan Kepada	: PTPN VIII - PERKEBUNAN	Agen / Transportir	: PT. NAGA MAS PARULIAN
Alamat	: CIKASUNGKA Jasinga Cigodeg Kab. Bogor	Alamat	: Jl.Kornel Sepudio No.19 Bandung
ID	: 818110	ID	: N6555
N.P.W.P	: 01.061.124.1.051.000	N.P.W.P	: 01.130.769.8-429.000

Tanggal berlaku	Produk	Kwantitas
31.07.2013 s/d 02.08.2013	HSO / M. SOLAR	8.000 Liter

Dikirim Dengan	M.TANKI/LORRY	Segel Atas :	0329831	Jam Berangkat	
No. Kendaraan	D 8019 CO			Jam Tiba	
Km. Awal		Segel Bawah :	0329832	Jam Mulai Pembongkaran	
Km. Akhir				Jam Selesai Pembongkaran	
SG Meter		Temperatur :		Jam Tiba di Depo	

Terbilang : # DELAPAN RIBU LITER #

Distribusi	Mengetahui	Penerima	Pengemudi
PT. PERTAMINA PATRA NIAGA	PT PERTAMINA (PERSERO)	PTPN VIII - PERKEBUNAN CIKASUNGKA	1. Sopir : 2. Kernet :

HERU SULAKSONO

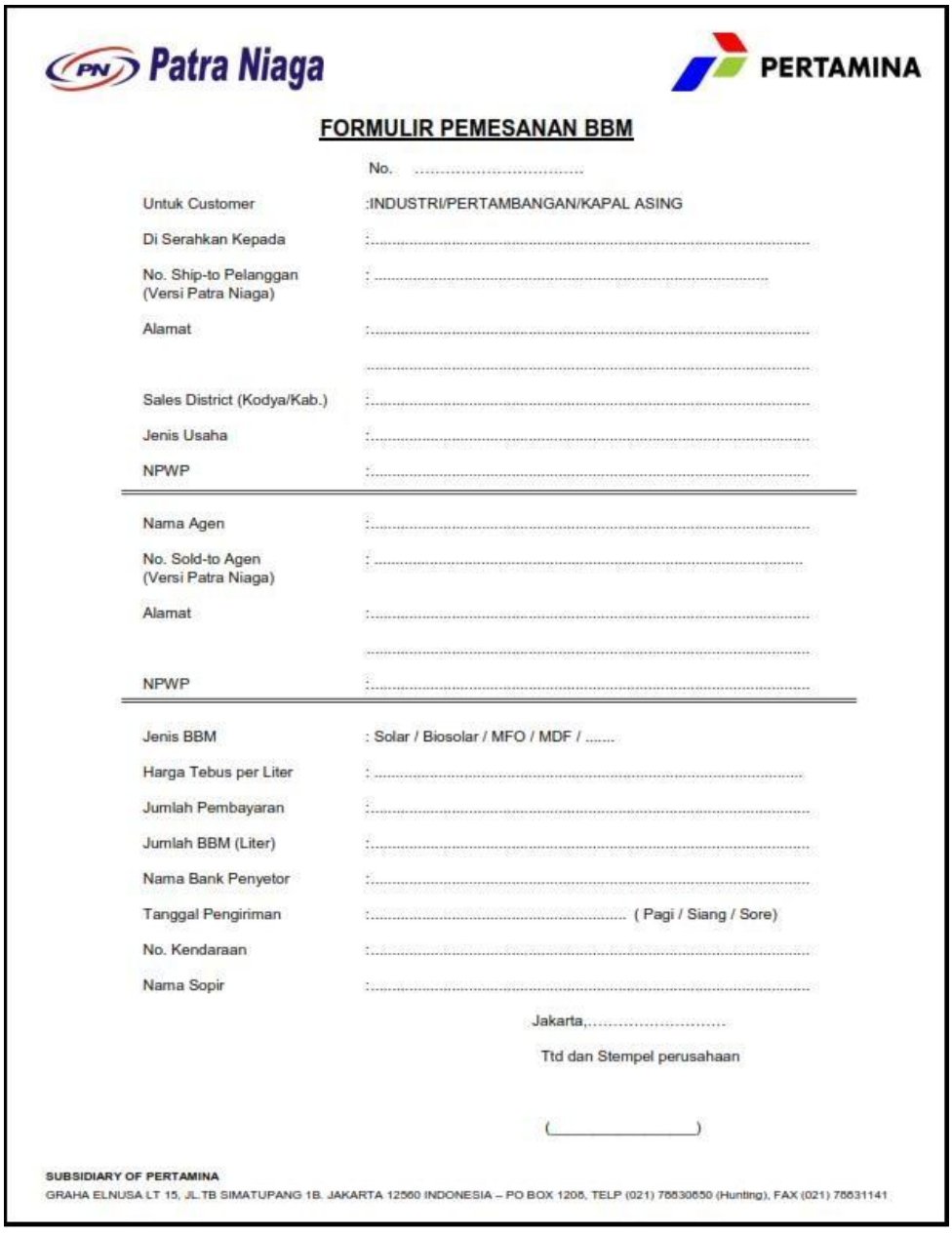
1. Lembar Asli (Putih) untuk Customer
2. Lembar warna Biru untuk Transportir
3. Lembar warna Hijau untuk Agen
4. Lembar warna Putih untuk Patra Niaga
5. Lembar warna Merah untuk Pertamina
6. Lembar warna Kuning untuk File
7. Lembar warna Hijau untuk Lain-lain

0161734

Sumber: Data Perusahaan PT Pertamina Patra Niaga, 2013

Gambar 2.3

***Form* Pemesanan Bahan Bakar Minyak**



Patra Niaga

PERTAMINA

FORMULIR PEMESANAN BBM

No. .....

Untuk Customer	:INDUSTRI/PERTAMBANGAN/KAPAL ASING
Di Serahkan Kepada	:.....
No. Ship-to Pelanggan (Versi Patra Niaga)	: .....
Alamat	:.....
	.....
Sales District (Kodya/Kab.)	:.....
Jenis Usaha	:.....
NPWP	:.....
Nama Agen	:.....
No. Sold-to Agen (Versi Patra Niaga)	: .....
Alamat	:.....
	.....
NPWP	:.....
Jenis BBM	: Solar / Biosolar / MFO / MDF / .....
Harga Tebus per Liter	: .....
Jumlah Pembayaran	:.....
Jumlah BBM (Liter)	:.....
Nama Bank Penyetor	:.....
Tanggal Pengiriman	:..... (Pagi / Siang / Sore)
No. Kendaraan	:.....
Nama Sopir	:.....

Jakarta,.....

Ttd dan Stempel perusahaan

(_____)

SUBSIDIARY OF PERTAMINA

GRAHA ELNUSA LT 15, JL.TB SIMATUPANG 1B. JAKARTA 12560 INDONESIA – PO BOX 1206, TELP (021) 78830650 (Hunting), FAX (021) 78831141

Sumber: Data Perusahaan PT Pertamina Patra Niaga, 2013

2.2.2 Kegiatan Insidental

Selama praktek kerja lapangan dilakukan penulis juga mendapat kegiatan yang bersifat incidental yang bukan merupakan kegiatan rutin selama melakukan praktek kerja lapangan. Adapun Kegiatan Insidental yang dilakukan penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pertamina Patra Niaga, antara lain:

1. Berkunjung ke PT. Pertamina. Tbk Depot Ujung Berung Bandung

   Pada kegiatan ini yang penulis lakukan mengamati Tata Cara dan Prosedur pengaliran BBM dan MIGAS PSO (Subsidi) yang dilakukan oleh pihak Pertamina. Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi dan kinerja seorang *Marketing* Humas, dimana *Marketing* Humas dituntut untuk mengetahui, mengamati, dan menganalisa situasi yang sedang berlangsung, dan membina hubungan baik antara pihak PT. Pertamina. Tbk (Sebagai induk perusahaan) dengan PT. Pertamina Patra Niaga (Sebagai anak perusahaan).

2. Mengunjungi Kantor Pusat PT. Pertamina Patra Niaga Jakarta

   Dalam proses kegiatan ini adalah kegiatan rutin yang dilakukan oleh pihak Pertamina Patra Niaga dibagian cabang untuk selalu berkoordinasi memberikan laporan,

pendataan ke Pertamina Patra Niaga Pusat di Jakarta. Penulis berkesempatan untuk mengunjungi Pertamina Patra Niaga Pusat di Jakarta untuk mengetahui bentuk kinerja dan cara berkoordinasi antars setiap bagian dan divisi yang ada di Pertamina Patra Naga Jakarta.

Gambar 2.4

Kegiatan Insidental



Sumber: Data Penulis, 2013

2.3 Deskripsi Kajian Humas

Bidang *Public relations* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public relations* mengandalkan strategi dimana agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan.

Public relations atau humas menurut definisi kamus terbitan Institute of *Public relations* (IPR) tahun 1987 mengatakan bahwa:

> "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya."

Public relations News mendefinisikan :

> "Humas adalah humas adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan public.

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1987 ditetapkan definisi humas sebagai berikut :

> "Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatanya, member

masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya."

Menurut **Kotler dan Keller (2008)**, Perusahaan Tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat *(public)* adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau ppada masa mendatang. Hubungan masyarakat *(public relations)* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Menurut **Oliver (2007)**, *Public Relations* adalah manajemen reputasi organisasi. *Public Relations* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. *Public relations* menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini.

2.3.1 Penerapan *Public Relations* ke dalam *Marketing*

Menurut **Soemirat dan Elvinaro (2008)**, idealnya bahwa antara *Public Relations* dan *marketing* itu secara structural sama-sama memiliki *department* (divisi) sendiri-sendiri. Tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Krisyantono (2006)** meskipun antara *public relations* dan *marketing* secara filosofis berbeda. *Public Relations* bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan marketing bertujuan menjual. Produk *(product selling)* kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep *"Marketing Public Relations" (MPR).*

Menurut **Ardianto (2009)**, masuknya bidang *Public Relations* ke dalam *marketing,* karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis. Berubahnya cara *marketing* dengan memasukkan *Public Relations* ke dalamnya disebabkan oleh:

1. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
2. Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa.

3. Adanya kesan negatif kepada konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan
4. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen.
5. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
6. Masalah citra perusahaan dan poduk yang selalu dipelihara dan ditingkatkan.

Public Relations dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*, jika terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan,yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. Karena itu, hubungan antara humas dan pemasaran harus sangat kuat. Sedangkan menurut **Anggoro (2005)**, Humas dan kaitannya dengan pemasaran sangat penting untuk membangun *brand awareness* (kesadaran produk), dan *future market*, serta mendidik konsumen dan masyarakat mengenai manfaat produk atau jasa yang ditawarkan.

Public Relations digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran:

1. Membantu perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3. Membantu mengingkatkan suatu produk *life style*, seperti menyempurnkakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
5. Memantapkan semua citra positif bagi produk dan usahanya.

Menurut **Harris Thomas yang dikutip dari Krisyantono (2008)**, *Marketing Public Relations* didefinisikan sebagai proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen.

Menurut **Suparno (2011)**, penggunaan *Marketing Public Relations* dilakukan ketika:

1. Memposisikan perusahaan sebagai *leader* dan ahli dibidangnya.
2. Membangun kepercayaan konsumen.
3. Introduksi produk baru.
4. Menghidupkan kembali dan *repositioning* produk yang sudah lama.
5. Mengkomunikasikan *benefit* baru dari produk lama.
6. Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama.
7. Melibatkan orang dengan produk.
8. Membangun *interest* atas kategori produk.
9. Membuka pasar baru.
10. Mencapai pasar sekunder.
11. Memperkuat pasar lemah.
12. Mendorong pencapaian iklan.
13. *Counteract* atas penolakan konsumen terhadap iklan.
14. Menjadikan iklan sebagai berita.
15. Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

Menurut **Ardianto Elvinaro (2009)**, *Marketing Public Relations* ini adalah konsep *Public Relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *Public Relations* dengan melakukan pembentukan citra *(image building)* suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran public untuk menjadi pelanggan.

Marketing Public Relation pada prinsipnya adalah merupakan suatu egiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik *(good will)* dan penegertian yang timbal balik *(mutual understanding)* antara suatu organisasi dengan masyarakat.*Marketing Public Relation* penekanannya bukan pada *selling*, namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk, jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2008)**, *Marketing Public Relations* tidak hanya pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut:

- Membantu peluncuran produk-produk baru
- Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- Membangun minat terhadap kategori produk
- Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu

- Membela produk yang telah menghadapi masalah publik.
- Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya.

2.4 Analisa Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan di Pertamina Patra Niaga

Pada waktu melaksanakan praktek kerja lapangan di PT. Pertamina Patra Niaga. Penulis melaksanakan aktifitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di divisi *Marketing*. Kegiatan rutin yang dilakukan penulis sehari-hari adalah mendata dan mengecek form keluar masuk *costumers* dan *agent* yang selanjutnya dikirim ke pusat di Jakarta untuk diverifikasi dimulai dari pagi hari pukul 08.00 WIB sampai 12.00 WIB yang dilakukan dengan istirahat sejenak di siang hari, kemudian dilanjutkan pada pukul 13.00 WIB sampai dengan pukul 16.30 WIB.

Pada kegiatan PKL di PT. Pertamina Patra Niaga lebih mengutamakan dan mengedepankan ketepatan, kerapihan, keuletan, koordinasi, dan komunikasi yang dilakukan dengan baik dengan para *costumers* dan *agent* yang datang ke kantor untuk mengkofirmasi pemesanan BBM dan MIGAS.

Dalam hal ini penulis harus mengutamakan cara bicara baik dan sopan kepada para *costumers* dan *agent* agar terciptanya citra yang positif dari para public tentang perusahaan PT. Pertamina Patra Niaga.

Sehingga pada kenyataanya penulis betul-betul harus tepat dalam menyampaikan suatu pesan melalui cara bicara yang dilakukan dalam menyampaikan suatu berita penjelasan dan informasi yang jika dimintai oleh para *costumers* dan *agen* seputar mengenai pemesanan BBM dan MIGAS agar tidak menimbulkan *miss interpretasi* kesalahpahaman informasi pada saat penyampaian. Hal inilah yang membuat seorang *Marketing* Humas di tuntut untuk mengedepankan kemampuan *style* komunikasi, mengevaluasi, dan menganalsisis karena Humas berada di posisi terdepan sebagai ide perencanaan pada saat sebuah perusahaan tersebut membuat suatu produk baru (jasa dan pelayanan) kepada para publiknya.

Tata cara bahasa yang digunakan pada saat menyampaikan informasi pesan adalah bahasa tutur, yaitu menggunakan jenis bahasa informal. Kalimat percakapan yang biasa selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam berkomunikasi memberikan informasi dalam sebuah pesan seorang Humas harus memperhatikan 5 kriteria, antara lain:

- *Ability to communicate* (Kemampuan berkomunikasi)
- *Ability to organize* (Kemampuan mengorganisasikan)
- *Ability to get on with people* (Kemampuan bergaul dengan orang atau relasi)
- *Personal Integrity* (Berkepribadian utuh)
- *Imagination* (Berimajinasi kuat)

Menurut Barker Pengertian Komunikasi dapat ditarik kesimpulan bahwa berkomunikasi harus terdapat unsur pelaku (*people*), pesan (*object, idea, and feeling*), media (*process*), dan tanggapan (*dynamic ever changing*).

Konsep ini sama seperti penunjang lain sebagai nilai tambahan bagi seorang Humas, tentu juga harus memiliki syarat, dimana seorang Humas harus menerapkan unsur komunikasi tersebut agar menyadari posisi komunikasi yang dilakukan kepada lawan bicaranya. Terdapat 2 point yang diterapkan dari point pengertian komunikasi menurut Barker yaitu: *people* dan *to other*. Sebagai seorang Humas proses ini dimaksudkan agar seorang Humas dapat membedakan cara penyampaian pesan pada saat sedang berkomunikasi. Adapun hal yang membedakannya, antara lain:

- ***People***

  People merupakan seorang komunikator (Humas) yang menyampaikan pesan jika dalam jual beli, artinya sebagai penjual. Untuk dapat melakukan komunikasi dengan efektif, seorang komunikator (Humas) memiliki syarat sebagai berikut:

  1. Memiliki semangat
  2. Bersifat kritis
  3. Memiliki kepercayaan diri
  4. Memiliki sikap professional

5. Memelihara dan menjaga proses komunikasi yang berlangsung
6. Menyadari kebiasaan-kebiasaan yang berlebihan yang dipandang tidak baik, seperti dalam hal ucapan, sikap, dan tindakan.

- *To Other*

  To other merupakan komunikan yang menerima pesan tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, antara penjual dan calon pembeli dalam prosesnya sama-sama saling bergantian baik secara sengaja dan tidak sengaja, yaitu sebagai komunikator (Humas) dan pihak perusahaan lain (*Agen* dan *Costumers*).

Prinsip lain yang tentunya berperan penting dalam penyampaian informasi tersebut tentu seorang Humas harus mengedepankan dan tidak melupakan aspek bobot dalam sebuah pesan disaat menyampaikan penjelasan pesan yaitu etika berkomunikasi kepada pelanggan. Adapun etika berkomunikasi, antara lain:

- *Ethos*

  Ethos Komunikator Ethos berarti "sumber kepercayaan" (*source credibility*) yang ditunjukkan oleh seorang komunikator memang pakar dalam bidangnya, sehingga karena seorang yang ahli, maka seorang komunikator (Humas) dapat dipercaya. Kepercayaan komunikan terhadap komunikator (Humas) ditentukan oleh keahlian komunikator (Humas) dalam bidang tugas pekerjaannya untuk dipercaya atau tidaknya sebuah pesan yang

disampaikan. Kepercayaan kepada komunikator (Humas) mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikan dianggap olehnya sebagai benar dan sesuai dengan kenyataan empiris, artinya pesan dalam penyampaian pada saat berkomunikasi harus bersumber dari data fakta yang jelas.

- *Pathos*

  Berkaitan erat dengan "himbauan emosional" (*emotional appeals*) yang ditunjukkan seorang komunikator (Humas) dalam menampilkan pesan yang berisi gaya dan bahasa yang mampu membangunkan rasa penasaran, keinginan, dan semangat, artinya hal ini menciptakan rasa kepercayaan dan terciptanya hubungan kerja sama antara seorang Humas dengan pihak perusahaan lain (*Agen* dan *Costumers*)

- *Logos*

  Berhubungan dengan "himbauan logis" (*logical appeals*) yang dibuktikan seorang komunikator (Humas) bahwa pesan uraian yang dijelaskan dan dipaparkan merupakan sesuatu yang masuk akal sehingga layak diikuti perusahaan lain (*Agen* dan *Costumers*).

Artinya Seorang humas memiliki peran penting dalam membantu menginformasikan pada publik internal (dalam perusahaan dan organisasi), public eksternal (luar organisasi dan perusahaan), dan

stakeholder (pemangku kepentingan) dengan menyediakan informasi-informasi yang jelas dan akurat agar informasi yang disampaikan dapat mudah dimengerti, sehingga tidak menimbulkan informasi yang kurang jelas.

Seperti kita lihat saat ini banyak perusahaan atau organisasi yang bercitra baik itu adalah salah satu hasil kerja keras seorang humas, ini dilakukan sebagai bentuk proses agar para public eksternal dan internal mempersepsikan tanggapan positif mengenai sebuah perusahaan tersebut. Pada saat ini hampir di setiap perusahaan-perusahaan besar telah memiliki humas state of being yaitu humas yang sudah melembaga sehingga cakupan humas di perusahaan tersebut sudah mempunyai bidang sendiri. Tetapi ada sebagian perusahaan yang belum mempercayakan dan memposisikan humas sebagai bagian atau divisi yang seharusnya berdiri sendiri tidak jarang ditemukan humas berada dibawah bagian bidang atau divisi yang tidak sesuai, sehingga kinerja humas tidak dapat dimaksimalkan dengan baik.

Public Relations merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersil (perusahaan) atau organisasi yang non komersil. Karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan secara positif, karena seorang humas dapat menjadi stakeholder internal untuk membina dan memelihara hubungan baik dengan perusahaan lainnya.

Dilihat dari pemaparan mengenai humas dalam kaitannya dengan kerja praktek yang dilakukan oleh penulis di PT. Pertamina Patra Niaga dikaitkan dengan tugas dari Divisi Marketing Adm Support Jabar dapat ditarik kesimpulan bahwa pekerjaan humas pada umumnya tidak jauh berbeda dengan tugas dan fungsi Divisi Marketing Adm Support Jabar yang benar-benar membangun relasi yang baik dengan perusahaan – perusahaan *kompetitor* (pesaing) lainnya dan juga mencakup seluruh bagian internal, seperti: karyawan, staff, stakeholder (perusahaan) di PT. Pertamina Patra Niaga Cabang Bandung.

Seperti halnya dalam membuat *form System Order*, yang meliputi Form Request Order, Delivery Order, dan Arsip Dokumen O2C ke bagian keuangan pusat di PT. Pertamina Patra Niaga Jakarta, serta informasi-informasi penting yang menyangkut dokumen, arsip, dan kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan seluruh karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Cabang Bandung. Untuk itu Divisi Marketing Adm Support Jabar harus menjalin hubungan baik yang mencakup, antara lain: dengan bagian lainnya, *kompetitor* (pesaing), *agen* dan *costumers* agar tugas-tugas Divisi Marketing Adm Support Jabar dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan lainnya seperti pertemuan antara pihak *Sales Represantitve* PT. Pertamina Patra Niaga Cabang Bandung dengan perusahaan lainnya untuk menjalin kerja sama dalam bentuk memperkenalkan mengenai bahan bakar Non PSO (tidak disubsidi pemerintah) serta mempersiapkan dokumen, informasi, dan petunjuk yang

benar kepada perusahaan lain untuk bekerja sama mengenai pembelian bahan bakar Non PSO (tidak disubsidi pemerintah). Hal ini tentunya dilakukan agar terciptanya kerja sama yang baik, dan terjalinnya komunikasi yang efektif antara PT. Pertamina Patra Niaga Cabang Bandung dengan perusahaan lainnya.