



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama proses praktik kerja magang, penulis ditempatkan di dalam divisi Hubungan Masyarakat yang berada di bawah divisi Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Cirebon. Di dalam divisi Hubungan Masyarakat (Humas) terdapat dua Sub Bagian yaitu Publikasi dan Dokumentasi Informasi. Penulis diakui sebagai *trainee* dalam Sub Bagian Publikasi mendampingi Sub Bagian Dokumentasi Informasi.

Selama proses praktik kerja magang, penulis ditugaskan di dalam Sub Divisi Publikasi untuk melakukan pekerjaan yang terkait dengan bidang PR seperti Media PR, *Media Relations* dan *Event*. Sesuai dengan jadwal anggaran Humas Kota Cirebon penulis diberikan tugas mengerjakan proyek publikasi majalah internal sebagai salah satu media informasi yang penting dari Pemerintah Kota Cirebon yang akan dibagikan ke seluruh lembaga swasta dan non-swasta. Selain itu juga penulis diberikan tugas untuk membuat buku penghargaan yang merupakan hal penting dari peringatan HUT Kota Cirebon. Penulis juga diberikan tugas untuk *memonitoring* berita di media massa dan juga mempersiapkan *Event*.

Dalam waktu tiga bulan dua puluh satu hari, penulis melaksanakan praktik kerja magang di Humas Pemerintah Kota Cirebon dibimbing dan *dimonitoring* oleh Dodi Solihudin selaku Kepala Sub Bagian Publikasi dan terkadang penulis dibimbing dan diberikan tugas langsung oleh Agus Sukmanjaya selaku Kepala Bagian Humas.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan sangat bermacam-macam, tugas tersebut secara keseluruhan di masukan ke dalam kategori Media PR, *Media Relations* dan *Event*.

Jenis-jenis tugas yang diberikan antara lain :

Jenis Pekerjaan	Minggu Ke-															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Media PR																
Membuat <i>Internal Magazine</i> "Warta Balaikota"																
Membuat Buku Penghargaan																
Media Relations																
<i>Monitoring</i> Berita																
Membuat Siaran Pers																
Event																
Event 'Kampanye Bahaya Merokok'																
Kegiatan Sosial 'Sapa Warga'																

Tabel 3.1 Tugas Pekerjaan Mingguan

3.3 Pembahasan

3.3.1 Media PR

Seorang *Public Relations* dalam menjalankan aktivitasnya memerlukan sarana untuk menyampaikan pesannya sehingga tujuannya pun dapat terpenuhi. Menurut Adrianto (2013, h. 142) bahwa media yang dibuat oleh seorang PR adalah media untuk kalangan terbatas, bukan untuk umum seperti media massa umum. Media yang dibuat oleh PR seringkali disebut dengan istilah *private publications* (publikasi dibuat sendiri), seperti *house journal* (majalah atau surat kabar perusahaan), *annual report* (laporan tahunan), *company profile* (profil perusahaan), proposal, selebaran/brosur, *billboard* cetak atau elektronik.

Seiring dengan perkembangan *house journal* di Indonesia dianggap sebagai media alternatif dalam melakukan komunikasi dialogis antara lembaga, perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Terdapat lima bentuk utama *house journal*, yakni (Adrianto, 2013, h. 142):

1. *The Sales Bulletin*

Sebuah buletin yang berfungsi sebagai media komunikasi reguler antara seorang sales manager dengan salesmannya di lapangan.

2. *The Magazine*

Dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297x110mm). Isinya kebanyakan *feature*/tuturan/karangan khas dan ilustrasi. *House journal* ini bisa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure*.

3. *The Newspaper*

Mirip dengan koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan *feature*/tuturan/karangan khas, artikel, gambar, atau foto. Diterbitkan setiap bulan atau triwulan. Dicitak dalam lembaran ukuran kertas kuarto atau folio, dijilid dalam bentuk buku. Proses percetakannya biasanya lebih canggih.

4. *The Newsletter*

Jumlah halaman biasanya sedikit yakni 2 hingga 8 halaman dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya berupa tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar, juga berisi pokok-pokok berita yang diperuntukan bagi pembaca yang sibuk.

5. *The Wall Newspaper*

Bentuk komunikasi staf/karyawan di lokasi pabrik atau perusahaan, atau pasar swalayan. Di Indonesia dikenal dengan surat kabar/majalah dinding.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki beberapa alat untuk membantu menyebarkan informasi. Banyak *tools* yang bisa dimanfaatkan dan salah satunya adalah *house journal* (majalah atau surat kabar perusahaan).

Adapun pekerjaan yang dilakukan oleh penulis terkait dengan aktivitas Media PR tersebut berupa:

1. **Membuat *Internal Magazine* “Warta Balaikota”**

Terkait dengan kegiatan Media PR dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Cirebon, hal ini dilakukan untuk melakukan hubungan baik dengan semua *stakeholder* melalui informasi yang disampaikan oleh PR.

Membuat *internal magazine* terkait dengan aktivitas Media PR di Humas Pemerintah Kota Cirebon menjadi sebuah tugas yang telah dicantumkan ke dalam anggaran kegiatan daerah yaitu kegiatan penyediaan bahan bacaan dan peraturan perundangan setiap tahun.

Humas Pemerintah Kota Cirebon memanfaatkan anggaran tersebut untuk menyebarkan informasi dan juga berhubungan baik dengan lembaga *government* dan *non-government* seperti sekolah, hotel, dan swasta lainnya melalui majalah Warta Balaikota dengan konten yang menarik, *design* yang fresh dan unik. Tujuan memproduksi Warta Balaikota ini agar *stakeholder*

dapat tertarik untuk membaca informasi-informasi terkait mengenai regulasi dan juga artikel mengenai pemerintahan Kota Cirebon.

Internal magazine ini merupakan salah satu '*House Journal*'. *House journal* adalah media korporat atau media perusahaan yang diterbitkan dan tidak diperjualbelikan seperti halnya media massa. *House Journal* adalah salah satu bentuk media komunikasi PR yang paling tua. Orang Amerika menjadi pionir dalam pembuatan media komunikasi ini. Tahun 1842 - 1865 telah hadir media PR yang tersebar di Amerika, ini membuktikan bahwa penerbitan media seperti ini bukan kegiatan baru bagi PR atau hanya kegiatan penunjang saja. Selain itu, media PR ini disebut media intern di Indonesia. Dengan kata lain, majalah itu diterbitkan khusus untuk kalangan terbatas (Ardianto, 2013, h. 21).

Selama praktik kerja magang penulis bertugas untuk membuat empat edisi Warta Balaikota untuk tahun 2014. Pembimbing lapangan memberikan penulis keleluasan dan juga diberikan akses penuh untuk mencari dokumen dan artikel yang ada di Humas Pemerintah Kota Cirebon. Selain itu, penulis juga diberikan hak khusus untuk menentukan tampilan hingga konten seperti gambar dan tulisan.

Editing artikel juga merupakan salah satu dari tugas awal Humas sebelum memasukannya ke dalam Internal Magazine. Artikel ini merupakan salah satu tugas yang masuk ke dalam anggaran daerah dalam menyediakan bahan bacaan. Orang-orang penting di dalam pemerintah diharuskan membuat artikel setiap bulannya seperti Kepala Bagian Perekonomian hingga Kepala Bagian Humas itu sendiri. Selama praktik magang penulis juga diberi tugas untuk melihat dan mengontrol artikel untuk majalah Warta Balaikota sebelum di masukan ke dalam majalah tersebut. Penulis dan juga Kepala Sub Bagian Publikasi bekerja sama

langsung dalam *editing*, tersebut karena penulis memiliki keterbatasan informasi mengenai regulasi yang ada di dalam Pemerintah Kota Cirebon. Hasil dari setiap edisi akan dirapatkan bersama dengan Kepala Bagian Humas dan kemudian di cetak.

2. Membuat Buku Penghargaan “Cirebon Awards Book 2013 – 2014”

Buku penghargaan yang dibuat oleh Humas Pemerintah Kota Cirebon merupakan salah satu publisitas berbentuk *House Journal* yang merupakan media publikasi untuk kalangan terbatas dan tidak untuk bahan komersial. Membuat buku penghargaan merupakan salah satu aktifitas PR di Humas Pemerintah Kota Cirebon yang menjadi tugas penting dalam anggaran daerah yaitu anggaran cetak buku. Humas Pemerintah Kota Cirebon dengan kreatif memanfaatkan anggaran tersebut untuk publikasi prestasi melalui buku penghargaan yang akan disebarkan saat rapat paripurna istimewa hari jadi Kota Cirebon ke-645 yang jatuh pada 1 Muharam 1435 yaitu jatuh pada Oktober 2014.

Penulis bertugas untuk membuat Buku Penghargaan dimulai dari judul buku hingga konsep tampilan. Buku penghargaan ini bertujuan untuk mempublikasi mengenai prestasi yang telah dicapai oleh Kota Cirebon. Informasi mengenai prestasi ini dikemas di dalam buku penghargaan. Buku penghargaan yang diberi judul *Cirebon Awards Book 2013 – 2014* ini merupakan salah satu apresiasi Pemerintah Kota Cirebon dengan mengumpulkan prestasi yang diraih pemerintah dan juga masyarakat Cirebon di tahun 2013 – 2014.

Keberadaan house journal dilihat dari sudut kepentingan lembaga, komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam lembaga. Jadi, komunikasi internal dilakukan untuk membangun human

relationship antara lembaga dan setiap individu dalam lembaga, serta antara individu dalam lembaga. Setiap langkah lembaga mendapat pemahaman serta dukungan secara internal. Begitu yang juga terjadi manakala dikehendaki terbentuk hubungan, baik antara organisasi dan anggota, maupun antara sesama anggota organisasi. *Humas relationship* di dalam lembaga atau organisasi hanya dapat terbentuk secara baik apabila didukung oleh komunikasi internal yang baik pula (Adrianto, 2013, h. 145).

3.3.2 Media Relations

Menurut Darmastuti (2012, h. 40 – 41) bahwa *Media Relations* menempati posisi paling penting dalam pekerjaan seorang *Public Relations* karena media massa menjadi *gatekeeper* dan mengontrol informasi yang disebarkan kepada masyarakat. *Public Relations* menggunakan strategi yang tepat dalam melakukan pendekatan kepada institusi media dan pekerja media. Tujuannya agar pesan yang dibuat oleh *Public Relations* dapat sampai kepada masyarakat secara tepat tanpa ada pembohongan publik.

Adapula di dalam kegiatan *Media Relations*, seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan menulis. Menurut Adrianto (2013, h. 171) penulisan *Public Relations* atau *PR Writing* adalah upaya untuk melakukan hubungan positif antara suatu organisasi/perusahaan dan berbagai publiknya, biasanya melalui teknik *image building* (pembangun citra). Dalam PR, banyak sekali menggunakan kemampuan menulis, tetapi kesemuanya itu dapat dipilah menjadi dua kategori utama, yaitu :

1. Uncontrolled Information

Adalah informasi di luar kendali PR, kendali ada di media sehingga tidak bisa dikontrol atau apa yang PR inginkan secara total ada dalam kendali redaksi, baik menyangkut isi, gaya, penempatan maupun pengaturan waktu terbit. Contoh, *press*

release/news release/broadcast release/siaran pers, wawancara pers dan konferensi pers.

News release (siaran pers), sebutan lain *press release* atau *broadcasr release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *PR officer* atau pejabat humas suatu perusahaan atau organisasi yang disampaikan kepada pengelola media massa/pers (televise, radio, surat kabar, majalah, dan media online) untuk dimuat dalam media tersebut. *News release* layak dimuat di media massa apabila penulisannya menggunakan paramida terbalik dan juga memiliki daya tarik dan tentunya nilai berita bagi media massa.

2. *Controlled Information*

Informasi yang secara total dapat dikendalikan oleh PR, baik isi keredaksian, gaya, penempatan maupun pemilihan waktu. Contoh, *advertising* (iklan) atau *institusional and advocacy advertising*, *house publication* (media terbitan sendiri bukan umum, selebaran).

Ada beberapa pekerjaan yang terkait dengan kegiatan *Media Relations* di Humas Pemerintah Kota Cirebon, yaitu:

1. *Monitoring Berita*

Aktivitas Pemerintah Kota Cirebon sangat membuat media tertarik. Banyak media yang setiap pekan pasti menginformasikan berita mengenai Pemerintah Kota Cirebon. Salah satunya yang saat itu sedang diperbincangkan adalah isu pelebaran wilayah Kota Cirebon dan juga Mobil Dinas yang sangat ramai diperbincangkan di banyak media lokal. Tentunya berita ini bisa sangat merugikan Pemerintah Kota Cirebon. Namun, Humas melakukan monitoring berita tersebut sebelum melakukan tindakan.

Media monitoring ini adalah salah satu aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Crebon. Tujuan dari monitoring ini agar dapat mengetahui berita dan opini dari media lokal mengenai Pemerintahan Kota Cirebon. Melalui

monitoring ini Humas dapat menentukan strategi baru untuk menangani permasalahan yang tersebar di tengah-tengah masyarakat dan menentukan aktivitas Humas selanjutnya.

Seperti yang dijelaskan oleh Khasali (Darmastuti, 2012, h. 47) dimana *Media Relations* memiliki tahapan yaitu :

1. Mengidentifikasi Krisis

Untuk dapat mengidentifikasi sesuatu krisis, seseorang *Public Relations* perlu melakukan penelitian. Bila krisis terjadi dengan cepat penelitian harus dilakukan secara informal dan kilat.

2. Menganalisis Krisis

Seorang *Public Relations* bukanlah sekedar petugas penerangan yang melulu mengandalkan aksi. Sebelum melakukan komunikasi, ia harus melakukan analisis atas masukan yang diperoleh. Analisis ini adalah pekerjaan yang dilakukan di belakang meja dengan keahlian membaca permasalahan. Analisis yang dilakukan mempunyai cakupan yang luas.

3. Mengisolasi Krisis

Krisis adalah penyakit. Kadang bisa juga diartikan lebih dari sekedar penyakit biasa. Oleh karena itu, untuk mencegah krisis menyebar lebih luas ia harus diisolasi, dikarantina sebelum tindakan serius dilakukan.

4. Menetapkan pilihan strategi menghadapi krisis

Sebelum mengambil langkah-langkah komunikasi untuk menendalikan krisis.

5. Menjalankan program pengendalian

Program pengendalian adalah langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi yang dirumuskan.

Sesuai dengan tujuan dari monitoring ini adalah untuk analisis masalah dan menentukan solusi penulis bertugas untuk memonitoring berita tersebut dan membuat laporan lisan mengenai

isi dari berita tersebut dan ikut serta *brainstorming* dalam penyelesaiannya.

2. Membuat Siaran Pers

Siaran Pers adalah salah satu *tool* PR dalam menyampaikan informasi melalui berita yang dikeluarkan dari pihak organisasi/perusahaan. Humas Pemerintah Kota Cirebon merupakan divisi yang bertanggung jawab dalam penyebaran publikasi informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Cirebon dan siaran pers merupakan *tool* Humas yang konsisten digunakan.

Menurut Ardianto (2013, h. 171) *Press Release* merupakan salah satu dari *Uncontrolled Information* yang adalah informasi di luar kendali PR, kendali ada di media sehingga tidak bisa dikontrol atau apa yang PR inginkan secara total ada dalam kendali redaksi, baik menyangkut isi, gaya, penempatan maupun pengaturan waktu terbit. Contoh, *press release/news release/broadcast release*/siaran pers, wawancara pers dan konferensi pers.

Penulis bertugas untuk membuat siaran pers mengenai malam penganugerahan acara Kampanye Bahaya Merokok yang dibuat oleh Humas Pemerintah Kota Cirebon. Siaran Pers ini dibagikan ke media ketika saat acara dilaksanakan. Isi dari *Press release* ini mengenai informasi tujuan acara, siapa saja tamu penting yang diundang dan siapa saja yang akan memberikan kata sambutan.

3.3.3 Event

Ruslan (2007, h. 141 - 142) mengatakan bahwa *events* merupakan pengembangan aktivitas *Public Relations* sebagai salah satu media komunikasi untuk menarik perhatian dan liputan media pers dan umum terhadap lembaga atau produk tertentu yang ditampilkan.

Menurut Getz (Darmastuti, 2012, h. 403), *event* merupakan salah satu media komunikasi bagi sebuah kota, karena melalui penyelenggaraan *event*, sebuah kota dapat mengkomunikasikan keunikan atau kekhasan yang dimiliki. Adapun penjelasan Getz sebagai berikut:

1. *Event* sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan *event* merupakan atraksi/daya tarik sendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.
2. *Event* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*); melalui kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
3. *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*). Melalui kegiatan *event* dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.
4. *Event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*). Melalui *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan *event* yang dilaksanakan.

Adapula pekerjaan yang dilakukan oleh penulis terkait dengan aktivitas *Event* tersebut adalah :

1. Event ‘Kampanye Bahaya Merokok

Pemkot Cirebon mendapatkan bagi uang pajak rokok dari provinsi Jawa Barat. Uang ini diamanatkan untuk membuat iklan layanan masyarakat. Humas Pemkot Cirebon menjalankan amanat ini dengan menciptakan sebuah acara Kampanye Bahaya Merokok yang dikemas dalam bentuk lomba kreatif seperti membuat poster, stiker, *banner*, *jingle*, video, dan karya tulis tingkat SMP – SMA dan Umum. Lomba-lomba tersebut ditujukan bagi pelajar SMP dan SMA untuk menggali bakat mereka, sekaligus mendukung acara

yang bertujuan untuk mengkampanyekan bahaya merokok. Pemenang diumumkan dalam Malam Penghargaan Kampanye Bahaya Merokok pada 26 November 2014 yang bertempat di Goa Sunyaragi. Hasil dari pemenang menjadi materi untuk iklan layanan masyarakat tersebut.

Sesuai dengan perundang-undangan mengenai anggaran. Anggaran acara yang lebih dari 200 juta rupiah harus menggunakan jasa *event organizer* (eo) dengan cara melelang di lembaga khusus lelang jasa Kota Cirebon. EO yang menjadi pemenangnya adalah BAP (Bintang Asia Promosindo). EO tersebut mempresentasikan ide-idenya kepada Kepala Bagian Humas, dan Humas menambahkan beberapa masukan seperti lokasi acara dan pengisi acara.

Abdullah (2009, h. 146) menyatakan bahwa dalam perencanaan *event*, hal yang penting dan paling mendasar adalah harus mengandung unsur “5W+1H” (*What, When, Where, Why, Who* dan *How*) yakni apa nama dan maksud diadakan *event*, kapan dan dimana akan diadakan, mengapa diadakan, siapa yang terlibat dan dituju, dan bagaimana menyelenggarakannya.

Dalam membuat perencanaan *event*, Noor (2009, h. 102 - 119) menyatakan bahwa langkah paling awal dalam perencanaan adalah membuat draft rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh panitia penyelenggara *event* untuk mendapat masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah melakukan riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi. Dalam penyelenggaraan sebuah *event* perlu dipertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Sehingga untuk menghindari kerugian sekecil mungkin bagi pihak yang terkait.

Jika memang terdapat kerugian atau pun kesalahan, itu akan menjadi bahan evaluasi dalam penyelenggaraan *event* berikutnya.

Penulis diikuti sertakan dalam diskusi perencanaan *event* bersama dengan pembimbing lapangan seperti menentukan jenis perlombaan, hadiah dan juga para juri. Selanjutnya di koordinasikan dan di eksekusi oleh *event organizer* yang sudah menang lelang dan telah mempresentasikan idenya kepada Humas. Evaluasi hasil dari pemenang lomba dikemas dalam buku penghargaan yang berisikan hasil karya peserta dan disebarakan kepada instansi-instansi yang terkait dengan acara tersebut.

2. Ikut Serta Dalam Kegiatan Sosial ‘Sapa Warga’

Kegiatan Sosial ‘Sapa Warga’ ini merupakan program komitmen Walikota Cirebon dalam melaksanakan visi dan misinya. Humas Pemerintah Kota Cirebon sebagai tombak pelaksana kegiatan ini diharuskan ikut serta memonitoring dan mengontrol jalannya kegiatan. Kegiatan ‘Sapa Warga’ yang dilakukan setiap hari Jumat mulai pukul 7 pagi hingga 11 pagi ini, berisikan mengenai aktivitas sosial dari Walikota Cirebon yaitu senam bersama, menanam pohon dan juga membagikan alat-alat kesehatan masyarakat ditempat yang sudah dijadwalkan. Hal ini dilakukan guna untuk membantu lingkungan dan juga kecamatan yang tersebar di wilayah Kota Cirebon sehingga Kota Cirebon dapat meraih penghargaan-penghargaan berikutnya karena memiliki lingkungan yang baik.

Kegiatan Sapa Warga ini juga bekerja sama dengan pihak dari luar lingkungan pemerintahan seperti Bank BJB, Bank Pasar, Telkom, PD Farmasi, PDAM, PD Pembangunan. Kegiatan ini juga bekerja sama dengan setiap SKPD seperti Dinas Kesehatan, PMI, SAMSAT, dan KUA.

Kegiatan PR di dunia pemerintahan harus benar-benar untuk kepentingan rakyat atau publik sehingga seorang pejabat

PR harus mampu menciptakan, membina, serta memelihara hubungan ke dalam dan ke luar. Seorang pejabat PR profesional adalah perantara atau jembatan antara lembaga pemerintahan dan rakyat atau masyarakat, baik ke dalam maupun ke luar. Ia harus mampu menjelaskan rencana kebijakan publik dan pelayanan publik (Ardianto, 2013, h. 241).

Penulis diikut sertakan oleh pembimbing lapangan dalam acara tersebut untuk mendokumentasikan hasil acara tersebut guna membantu pembuatan laporan tahunan Humas.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Pada saat praktik kerja magang berlangsung, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis, yaitu:

1. Kendala dalam aktivitas Media PR

Setiap perusahaan memiliki struktur divisi yang berbeda dan memiliki fungsi masing-masing dimana sumber daya manusia dan kompetensi untuk produksi media PR tidak maksimal. Selain itu, fasilitas yang kurang memadai juga membuat proses produksi tersebut kurang efektif sehingga staf yang lain tidak bisa membantu dalam pembuatannya di kantor.

Selain itu pemahaman Humas terkait Media PR juga belum maksimal sehingga dalam pembuatannya tidak menggunakan perencanaan yang strategis terkait mengenai informasi yang ingin disampaikan dan hanya menjalankan yang sudah ditetapkan oleh protokoler yang ada.

2. Kendala dalam aktivitas *Media Relations*

Melalui *Media Relations*, Humas dapat berhubungan baik dengan pers dan menjalin keharmonisan. Pemahaman Humas yang sangat kurang mengenai fungsi PR dalam aktivitas *Media Relations* membuat pelaksanaan *monitoring* berita dan penulisan *press release*

tidak maksimal sesuai pengertian PR itu sendiri. Dalam penulis *press release* terdapat perbedaan gaya penulisan yang berbeda dengan literatur yang pernah diajarkan di kampus. Selain itu, dalam kegiatan *monitoring* berita mengenai isu pelebaran wilayah kota Cirebon dan mobil dinas, Humas kurang responsif terhadap akar permasalahan mengapa pers membuat pemberitaan tersebut.

3. Kendala dalam membuat *Event* ‘Kampanye Bahaya Merokok’

Keputusan hasil lelang EO bukan dilakukan dari pihak Humas sehingga Humas harus dapat menerima keterbatasan dari pihak EO yang ternyata sulit untuk berkomunikasi. Kurangnya komunikasi dalam mengkoordinasikan terkait pendaftaran hingga publikasi acara tersebut membuat publikasi acara tersebut tidak maksimal. Selain itu Humas tidak melakukan perencanaan PR dimana dibutuhkan riset dan juga evaluasi mengenai kegiatan tersebut guna untuk menjadi tolak ukur kegiatan berikutnya agar semua pihak mendapatkan pesan yang baik dari acara tersebut dan bukan hanya sekedar mengeluarkan anggaran.

3.4.1 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi atas kendala yang ditemukan, yaitu:

1. Solusi dalam aktivitas Media PR

Penulis lebih aktif dalam mengumpulkan materi dan dokumentasi dan juga konten-konten yang akan dimasukkan ke dalam *internal magazine* dan juga bekerja sama dengan editor untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan materi maupun tulisan. Penulis harus berinisiatif untuk bertanya dan juga menyampaikan hasil sementara sehingga *internal magazine* dapat di koreksi dengan cepat.

Tidak semua data sudah didokumentasikan oleh pemerintah terkait prestasi masyarakat. Maka dari itu, penulis beserta tim mengumpulkan data ke seluruh sekolah yang berada di Kota

Cirebon untuk meminta data prestasi yang telah di raih melalui via telepon ataupun datang langsung ke tempat.

2. Solusi dalam aktivitas *Media Relations*

Penulis berinisiatif melakukan *clipping* berita mengenai isu pelebaran wilayah kota Cirebon dan mobil dinas sehingga dapat dibahas bersama-sama dengan pembimbing lapangan. Setelah dilihat arah dan *tone* pemberitaan, hasil yang diraih adalah tidak memberikan tindakan karena pemberitaan tersebut tidak mengarah lagi kepada Pemerintah Kota Cirebon. Selain itu, penulis juga ikut serta membuat *press release* sesuai dengan format yang sudah diajarkan di kelas.

3. Solusi dalam membuat *Event* 'Kampanye Bahaya Merokok'

Komunikasi yang sulit dilakukan oleh EO kepada Humas maka dari itu penulis mendaftar menjadi peserta di dalam perlombaan tersebut agar melihat langsung bagaimana proses publikasi hingga proses pendaftaran lomba tersebut. Pengalaman penulis dapat menjadi bahan laporan kepada pembimbing lapangan untuk segera mengontrol kerja EO. Selain itu, penulis ikut serta memberikan masukan yang telah dipelajari di dalam perkuliahan.

U
M
M
N