

KEGIATAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN MELALUI  
SEMINAR TERHADAP PENCITRAAN  
PT. CITRA MAKMUR BINA SAHABAT

LAPORAN KULIAH KERJA PRAKTEK

Program Studi Strata 1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas INDONUSA ESA UNGGUL

Oleh

ELIZA TJAHYADI

N.I.M : 2005-52-040

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL  
JAKARTA  
2008**

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**

**TANDA PERSETUJUAN SIDANG**

Nama : Eliza Tjahyadi

N.I.M : 2005-52-040

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Judul : Kegiatan Komunikasi Perusahaan Melalui Seminar  
Terhadap Pencitraan PT. Citra Makmur Bina Sahabat

Jakarta,

Ketua bidang Konsentrasi,

(Dr Halomoan Harahap M.Si)

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Materi,

( )

(Dr Erman Anom PhD)

UNIVERSITAS INDONESIA ESA UNGGUL  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT

**TANDA PENGESAHAN SIDANG  
LAPORAN KULIAH KERJA PRAKTEK**

Telah Diuji di Jakarta,

Dinyatakan : (Lulus/ Tidak lulus)

Nama : Eliza Tjahyadi

N.I.M : 2005-52-040

Judul : Kegiatan Komunikasi Perusahaan Melalui Seminar  
terhadap Pencitraan PT. Citra Makmur Bina  
Sahabat

Sidang Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

( Dr Halomoan Harahap M.Si)

(Dr Erman Anom,PhD)

## **ABSTRAK**

Nama/NIM : Eliza Tjahyadi/2005-52-040

Judul : Kegiatan Komunikasi Perusahaan Terhadap Pencitraan PT. Citra Makmur Bina Sahabat

Jumlah Halaman : vii; 46; 10 lampiran

Kata Kunci : Komunikasi ; External ; Citra

Daftar Pustaka : 7 judul 1999-2007

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Kuliah Kerja Praktek yang penulis lakukan di PT. Citra Makmur Bina Sahabat dari 1 April – 30 April 2008, yakni menyangkut Kegiatan Komunikasi Perusahaan terhadap Pencitraan di perusahaan yang disebutkan diatas.

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama melakukan kuliah kerja praktek, yakni dari kegiatan komunikasi perusahaan external yaitu diantaranya seminar/ training tentang pengenalan produk baru merk Viking, USA yang bertujuan memotivasi perusahaan agar berusaha lebih maksimal lagi ke depannya,

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama praktek kerja, disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi sangatlah berperan penting dalam menjalankan sebuah perusahaan, tidak saja dengan lingkungan terdekat melainkan dengan pihak luar negeri pun cukup signifikan hingga citra yang ditimbulkan dalam PT. Citra Makmur Bina Sahabat ini bersifat positif terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima serta diinginkan oleh khalayak sasarnya.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Praktek ini.

Laporan Kuliah Kerja Praktek ini dimaksudkan untuk mendapat gambaran tentang kegiatan komunikasi perusahaan melalui seminar terhadap pencitraan PT. Citra Makmur Bina Sahabat.

Laporan Kuliah Kerja Praktek ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta.

Penelitian ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang penulis peroleh dalam perkuliahan.

Penulis menyadari banyak mendapat bantuan baik materiil dan moril dari berbagai pihak. Karena itu, penulis perlu menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Orang tua yang selalu memberi dukungan moril dan materiil...
3. Saudara-saudara kandungku, Sisca dan Nini dan *brother in law, my two cute nephews*, Ivan dan Shawn
4. Love of my life and my lifetime partner, Daud Lukas
5. Teman-teman di **PT. Citra Makmur Bina Sahabat**....Samuel (thanks for your all hard work and everything),Ronald, Daniel, Polina, Risdiyana,Kartini,Yani, Tony, Fredy,Benny,Lina,Jimmy,Ivone,Baby,Iwan,Randy,Chandra,Yuta,Raymond, all staffs and director...thanks for all your support...
6. Teman-teman di Indonusa Esa Unggul yang selalu mendukung, Afi, Deriza, Shinta, Dede, Tanti, Yulies, Yeni, Sindia, Hana, Lo Jung Jen, Sania dan Tina Natalie

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii-iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iv-v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Kuliah Kerja Praktek	2
1.3 Manfaat Kuliah Kerja Praktek	3
1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kerangka Teori	
2.1.1 Definisi Humas	4-7
2.1.2 Fungsi Humas	7-10
2.1.3 Tujuan Humas	10-11
2.1.4 Kegiatan Internal dan External Humas	11-14
2.1.5 Komunikasi Internal	14-17
2.1.6 Komunikasi External	17-19
2.1.7 Strategi Komunikasi	19-20
2.1.8 Citra	20-22
2.1.9 Seminar	23-25
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	26-27
3.2 Misi dan Visi Perusahaan	28
3.2.1 Misi Perusahaan	28
3.2.2 Visi Perusahaan	28
3.3 Organisasi dan Manajemen	
3.3.1 Fungsi Jabatan Secara Umum	29
3.3.2 Fungsi Jabatan Secara Khusus	29-34
3.3.3 Tenaga Kerja, Pengaturan Jam Kerja, Sistem Pengupahan dan Pemutusan Hubungan Kerja	
3.3.3.1 Tenaga Kerja	34-35
3.3.3.2 Pengaturan Jam Kerja	35-36
3.3.3.3 Sistem Pengupahan	36-38
3.3.3.4 Pemutusan Hubungan Kerja	38-40

## **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Kegiatan Penulis Selama KKP	40-43
4.2 Kegiatan Eksternal PR PT. Citra Makmur Bina Sahabat dalam menjalin hubungan baik dengan pihak luar	43-44
4.3 Peran PR PT. Citra Makmur Bina Sahabat dalam mengadakan Seminar/ training “Viking products”	44
4.4 Perencanaan dan Pelaksanaan Seminar “Viking Products”	44-48
4.5 Profil Pengenalan Produk	48
4.6 Evaluasi Hasil Seminar	48-49
4.7 Pemahaman Kegiatan Internal & External dalam Teoritis dan Praktis	49-50

## **BAB V PENUTUP**

<b>5.1 KESIMPULAN</b>	<b>51</b>
-----------------------	-----------

<b>5.2 SARAN</b>	<b>52</b>
------------------	-----------

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>vi</b>
-----------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	<b>vii</b>
-----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN</b>	<b>viii</b>
-----------------	-------------

Lampiran-1	: Surat Keterangan Magang (Kuliah Kerja Praktek)
Lampiran-2	: Struktur Organisasi Perusahaan PT. Citra Makmur Bina Sahabat
Lampiran-3	: Daftar Referensi Pekerjaan Proyek PT. Citra Makmur Bina Sahabat
Lampiran-4	: Sertifikat Pengujian tentang Alat Pemadam Kebakaran
Lampiran-5	: Kontrak kerjasama antara sole distributor, Viking – USA dengan PT.Citra Makmur Bina Sahabat
Lampiran-6	: Kontrak kerjasama antara sole distributor, Hooseki – Taiwan dengan PT. Citra Makmur Bina Sahabat
Lampiran-7	: Training programme schedule (jadwal acara seminar)
Lampiran-8	: Daftar hadir peserta
Lampiran-9	: Anggaran (Budget)
Lampiran-10	: Brosur-brosur produk Viking
Lampiran-11	: Denah Lokasi

7. Dr Dani Vardiansyah.M.Si, selaku Dekan Jurusan Fikom
8. Dr Halomoan Harahap.M.Si, selaku Ketua Jurusan Fikom
9. Dr Erman Anom,PhD selaku dosen pembimbing Kuliah Kerja Praktek
10. Seluruh dosen yang telah mengajarkan penulis selama perkuliahan berlangsung. (Ibu Kanti, Ibu Erlina M, Pak Dani, Pak Halomoan, Pak Hasyim, Pak Arnastya, Pak Sumartono, Pak Agus F dan lainnya)
11. Teman-teman di Universitas Bina Nusantara (long time no see, friends) Venny, Devi, Christine, Anastasia, Rosa, Monika, Vera, Hendri, Ivan, Salomo dan Yudi...miss you all!!!
12. Teman-teman seperjuangan, Mirna, Imelda, Dewi, Indah, Iwi, Wira, Ita, Devi, Lina, Natali
13. All friends...in junior high and high...Ella Mariana, Sui Ing, Christine, Darmawan, Enrico, Johny, Niky, Willy, Budi, Stanley, Meike, Catherine and all
14. Pihak-pihak lain yang tidak disebutkan satu persatu

Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk lebih menyempurnakan laporan ini dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga laporan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca lainnya, serta bagi perkembangan PR khususnya.

Jakarta, Mei 2008

Penulis



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan yang tidak hanya terbentuk kesan yang negatif dan mempunyai strategi yang baik. Strategi yang baik akan menimbulkan citra yang positif bagi perusahaan, seperti halnya dengan PT. Citra Makmur Bina Sahabat, perusahaan ini bergerak di bidang Fire Protection and Engineering, dari alat-alat pemadam kebakaran hingga aksesorisnya sampai instalasi fire alarm system di beberapa gedung perkantoran, apartemen, perhotelan, kawasan industri, rumah sakit, supermall, gedung-gedung Pemerintah, pertokoan dan ruko, perumahan hingga sarana ibadah.

Komunikasi perusahaan dalam dunia kerja adalah merupakan suatu tempat dimana pelaksanaan kegiatan komunikasi itu berlangsung. Tidak sedikit masyarakat yang menganggap bahwa corporate communication (kegiatan komunikasi) adalah suatu hal yang kompleks, namun dalam riilnya corporate communication dalam perusahaan kecil, menengah maupun besar besar peranannya dalam menjalankan aktivitas roda perusahaan. Kegiatan komunikasi meliputi, diantaranya seminar/ training dalam menjalin hubungan baik dengan pihak luar.

Penulis memilih judul “**KEGIATAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN TERHADAP PENCITRAAN PT. CITRA MAKMUR BINA SAHABAT**” dikarenakan dapat mengetahui secara pasti kegiatan komunikasi apa saja yang dilakukan dan sejauh mana kegiatan itu dijalankan dalam perusahaan tersebut.

## **1.2 Tujuan Laporan Kuliah Kerja Praktek**

Dengan diadakannya Kuliah Kerja Praktek sangat penting sebab dapat menerapkan ilmu Hubungan Masyarakat yang dipelajari selama perkuliahan berlangsung dengan realita yang ada di tempat kerja praktek, serta dapat menganalisa kegiatan komunikasi hubungan masyarakat di dalam perusahaan/ organisasi

## **1.3 Manfaat Laporan**

Pengadaan Kuliah Kerja Praktek ini dapat mengetahui tentang fungsi,tugas,citra , kegiatan internal dan eksternal dalam perusahaan dan strategi komunikasi agar berjalan baik dan lancar pada suatu perusahaan/instansi yang dilihat dari kegiatan komunikasi perusahaan sebagai eksternal humas PT. Citra Makmur Bina Sahabat secara praktis dan teoritis.

## **1.4 Lokasi dan Waktu Kuliah Kerja Praktek**

Penulis melakukan kuliah kerja praktek yang berlokasi di Jalan Panjang, Graha Arteri Mas Kav No.1, Kedoya, Jakarta-Barat. Kuliah Kerja Praktek ini terhitung mulai dari tanggal 1 April – 30 April 2008 pada jam kerja 08.30 – 16.30 WIB.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kerangka Teori**

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan konsep-konsep yang didasarkan pada teori-teori umum yang dicantumkan oleh para pendapat ahli diantaranya :

1. Definisi Humas
2. Fungsi Humas
3. Tujuan Humas
4. Komunikasi Eksternal
5. Strategi komunikasi
6. Citra

#### **2.1.1 Definisi Humas**

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/ permasalahan, membantu manajemen dalam mampu menangani opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (Ruslan, Rosady:16)

Menurut J.C Seidel, direktur PR, Division of Housing, State New York berbunyi: PR adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan public yang lebih luas. Ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan. (Soemirat, Soleh: 12)

*International Public Relations Associations (IPRA)* mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau public (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka.

*Public relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilizing change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as its principal tools / “Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini public; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama” .(Cutlip & Center : 4)*

Dalam sejarah perkembangan Humas terbagi dari beberapa periode yaitu:

#### **Periode I (1700 – 1800)**

- Aktivitas PR yang tidak terorganisasi (*PR as non Organized activity*)

- Public of Independence: Pendapat umum berkaitan dengan Kemerdekaan/Kebebasan

### **Periode II (1801- 1865)**

- Aktivitas PR yang mulai terorganisasi (*PR as Organized activity*)
- Masa Perkembangan PR yang lebih maju

### **Periode III (1866-1900)**

- Aktivitas PR sebagai professional (*PR as a professional*)
- Masa terjadi “The Public to be damned periode (1811 – 1900), akibat system ekonomi ‘monopoli’
- Kemajuan industri & teknologi, dibidang bisnis berlaku azas Laissez Faire, para “robber barons” (kapitalis perampok)

### **Periode IV (1901-1919)**

- The Public be informed periode
- Aktivitas PR dan Pers melakukan kegiatan ‘investigative reporting’ untuk mempengaruhi berita
- Masa berkembangnya ‘Manajemen Humas’ atau “Management of PR Crisis Handling dengan tokohnya Ivy Lee yang mengacu kepada “Decralation of Principles”

### **Periode V (1920- sekarang)**

- The PR and Mutually Understanding Periode
- Tahun 1923, merupakan ‘PR is a new profession’ dan menjadi bahan studi, pemikiran, penelitian di perguruan tinggi

## 2.2 Fungsi Humas

Berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR, menurut pakar Humas Internasional, Cutlip dan Centre, and Canfield (1982) fungsi PR dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/ organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/ organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang peran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari badan/ organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak

Secara umum fungsi Public Relations, menurut Dr Rex F. Harlow, definisinya dapat dibagi dua yaitu sebagai berikut:

- a. Public Relations sebagai metode berkomunikasi (method of communication)

PR/Humas merupakan rangkaian atau system kegiatan (order or system of action), melalui kegiatan komunikasi yang khas kehumasan. Dapat disimpulkan bahwa hubungan fungsional antara public relations/Humas dan organisasi adalah sebagai metode komunikasi, yaitu mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi.

- b. PR sebagai perwujudan (state of being)

State of being yang dimaksud dalam manajemen kehumasan adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi, yang “dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian, divisi, atau seksi. Artinya terdapat orang yang memimpin atau pejabat Humas suatu kelembagaan tertentu.

Fungsi proses kegiatan humas yang melalui empat tahap yaitu:

1. Penelitian (*research*)

Terbagi atas *opinion research* dan *motivation research*

*Opinion research* ialah penelitian terhadap pendapat khalayak mengenai suatu hal atau masalah, usaha untuk mengukur, secara kualitatif dan kuantitatif, sikap public terhadap sebuah perusahaan dagang, industri atau organisasi lainnya.

*Motivation research* ialah cabang dari marketing research – penelitian pemasaran yang meneliti keinginan dan kebutuhan khalayak.

2. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pencapaian target atau sasaran yang bersifat rasional, fleksibel, dan kontinu.

3. Penggiatan (*action*)

Pengumpulan data dan fakta tentang sebuah peristiwa, diadakan konferensi pers dengan semua wartawan dari semua mass-media yang diundang, komunikasi yang dilakukan antara lain, komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan komunikasi melalui mass-media

4. Evaluasi (*evaluation*)



Tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan penggiatan. Untuk mengetahui apakah kegiatan purel benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak.

Pada umumnya public-publik dari purel terbagi menjadi dua bagian besar yang disebut public intern (internal public) dan public eksternal (external public).

Berdasarkan dua macam pendekatan dalam Humas yaitu:

1. Hubungan dengan public intern (internal public relations)

Hubungan para karyawan dengan lingkungan pekerjaannya, tujuannya adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana kesadaran mereka dalam hal tanggung jawab terhadap lingkungan pekerjaan.

Fungsinya: memelihara komunikasi yang baik dengan para karyawan, para pemegang saham dan para keluarga karyawan, membantu pimpinan dalam merumuskan kebijakan dan mengadakan acara-acara yang bersifat hiburan atau olah raga dalam lingkungan organisasi/ instansi dan perusahaan

2. Hubungan dengan public ekstern (external public relations)

Hubungan yang dibina antara instansi dengan publiknya, hingga akan timbul suatu goodwill guna memperoleh dukungan kepercayaan dari public.

Fungsinya: memelihara komunikasi yang baik dengan para pelanggan, masyarakat sekitar, merubah dan mempengaruhi pendapat public untuk mendukung kebijaksanaan oganisasi/ instansi/ perusahaan sehingga opini public.

## 2.3 Tujuan Humas

Menurut Ruslan, Rosady tujuan Humas yang diungkapkan Charles S. Steinberg adalah menciptakan opini public yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh instansi atau badan yang bersangkutan.

Ungkapan William Nielander dan Raymond Miller tentang Humas mempunyai tujuan menciptakan dukungan dan penghargaan dari orang-orang atau golongan-golongan yang dilayani organisasi itu atau yang secara tidak langsung terkena oleh usaha-usaha organisasi tersebut.

Dimock Marshall dkk mengelompokkan tujuan Humas menjadi dua bagian sesuai dengan dua tujuan organisasinya, yakni secara positif tujuannya berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.

Sedangkan secara defensif tujuannya berusaha membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative apabila diserang dan serangan itu dianggap tidak wajar, padahal organisasi atau badan kita sebenarnya tidak bersalah.

Secara sangat sederhana dikemukakan H.R.Danandjaya, bahwa tujuan Humas adalah memberikan penerangan kepada karyawan tentang kebijakan perusahaan sehingga karyawan akan tetap *well informed*.

Harapan yang sangat idealis diutarakan A.M Hoeta Soehoet, bahwa tujuan Humas adalah agar internal dan eksternal publik minimal tidak merugikan, dan maksimal dapat memberikan keuntungan yang terus-menerus kepada organisasi/ instansi/ perusahaan.

### a. Tujuan Internal

- Menciptakan rasa ikut memiliki (*sense of belonging*) agar dapat menumbuhkan rasa ikut berpartisipasi (*sense of participation*)
- Menciptakan kegairahan atau memotivasi para pegawai agar dapat bekerja dengan sebaik-baiknya
- Memberikan penerangan tentang kebijakan instansi/ organisasi pertama pada pihak internal publik

b. Tujuan Eksternal

Menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat eksternal sehingga terbentuk pendapat umum (*opinion public*) yang favorable.

## 2.4 Kegiatan Internal dan Eksternal Humas

Mengutip dari Effendy, Pelaksanaan hubungan dengan public intern (*internal public relations*) yaitu hubungan dengan karyawan (*employee relations*) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari. (Lesly, Philip: 105)

Menurut Effendy mereka sama-sama menghendaki : upah yang cukup, perlakuan yang adil, ketenangan bekerja, perasaan diakui, penghargaan atas hasil kerja, penyalur perasaan. Namun lain halnya hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*) yang dilakukan berbagai cara, diantaranya:

1. Menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru
2. Memberikan laporan
3. Mengirimkan majalah organisasi
4. Mengadakan pertemuan

Pelaksanaan hubungan dengan public ekstern (*external public relations*) terdiri dari:

- a. Hubungan dengan pelanggan (customer relations), dengan melakukan komunikasi, baik dengan cara publisitas, maupun periklanan.
- b. Hubungan dengan khalayak sekitar (community relations) ialah orang-orang yang bertempat tinggal disekitar kompleks organisasi (perusahaan, jawatan, dan lain-lain), komunikasi dengan mereka dapat dilakukan sambil membagikan kalender, atau mengundang mereka apabila perusahaan merayakan peringatan hari ulang tahun. Hubungan dengan Pemerintah (government relations) seperti Kotamadya atau Kabupaten, Kecamatan, Kantor telepon, Kantor pajak, Bank-bank pemerintah, PLN dan lain sebagainya, komunikasi dengan pejabat-pejabat instansi tersebut bisa dilakukan dengan mengirimkan surat ucapan selamat jika instansi-instansi itu berulang tahun, mengirimkan kalender atau agenda tahunan, mengadakan pertandingan olah raga, dan sebagainya.
- c. Hubungan dengan pers (press relations) semua media massa, jadi selain surat kabar dan majalah, juga kantor berita, siaran radio, siaran televisi, film, balai-iklan dan sebagainya. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan secara anjangan kepada staf redaksi, mengirimkan kalender atau agenda tahunan, mengucapkan selamat jika mass-media mereka berulang tahun, mengucapkan bela sungkawa bila wartawannya mendapat musibah, mengajak para wartawan mengadakan pertandingan olahraga persahabatan, atau mengajak mereka berpartisipasi dalam kegiatan lainnya.

Bentuk-bentuk media dalam humas internal yang terdiri dari :

- ✓ **Jurnal Internal** (berupa majalah, Koran, newsletter, majalah dinding)
- ✓ **Papan pengumuman**  
Papan pengumuman standar dapat ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau yang disinggahi agar segenap pegawai dapat memperoleh informasi yaitu sama dengan bersamaan dalam waktu yang bersamaan pula.
- ✓ **Kaset video dan CCTV**  
Media modern ini menghadirkan komunikasi tatap muka secara artificial (buatan, seolah-olah penonton yang ditonton dapat saling berkomunikasi secara langsung)
- ✓ **Stasiun Radio**  
Menu programnya diusahakan semenarik dan seramah mungkin. Isinya antara lain adalah berita-berita internal perusahaan, laporan, dan komentar terhadap suatu peristiwa olahraga yang banyak diminati pegawai, permintaan lagu dan penyampaian pesan-pesan pribadi dari seorang pegawai kepada rekannya.
- ✓ **Jasa Penyampaian berita dan Ide lewat telepon**  
Buletin berita perusahaan dapat dikemas dalam bentuk kaset rekaman, dan setiap pegawai yang ingin menyimak isinya tinggal memutar nomor telepon unit humas dan langsung dapat membaca bulletin tersebut.
- ✓ **Kotak Saran**  
Setiap pegawai yang memiliki komentar, ide-ide cemerlang, keluhan atau bahkan kecaman pedas terhadap atasan atau perusahaan dipersilahkan menyampaikannya secara anonim melalui kotak-kotak saran tersebut
- ✓ **Rangsangan berbicara**

Teknik pintu terbuka yang dijalankan oleh pihak manajemen juga bisa diwujudkan melalui pembuatan semacam formulir aduan. Setiap unsur pimpinan harus rajin-rajin menegaskan dan membuktikan kepada para pegawainya bahwa pintu kantornya senantiasa terbuka untuk menampung aneka rupa masukan

- ✓ **Siaran Umum** (*Public Address Broadcast*)  
Pihak manajemen juga dapat memanfaatkan system siaran umum yang terdiri dari sejumlah pengeras suara dan instalasi sentral untuk menyampaikan pesan-pesan kepada segenap pegawainya
- ✓ **Obrolan langsung**
- ✓ **Dewan dan komite pekerja**
- ✓ **Presentasi video atau slide**
- ✓ **Literatur pengenalan**
- ✓ **Kunjungan oleh pihak manajemen**
- ✓ **Kunjungan staf**
- ✓ **Acara-acara kekeluargaan**
- ✓ **Pameran dan peragaan**
- ✓ **Klub-klub sosial**

Hingga dijabarkan bentuk-bentuk kegiatan Humas yang meliputi:

1. Menyusun serta mendistribusikan sajian berita (news release), foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa
2. Mengorganisir konferensi pers termasuk acara resepsi dan hubungan kalangan media mass ke organisasi/ perusahaan
3. Menjalankan fungsi sebagai pengelola info bagi media massa
4. Mengatur temu wawancara antara kalangan pers, radio dan TV
5. Mengedit / memproduksi majalah-majalah/ surat kabar internal serta mengelola berbagai bentuk komunikasi lainnya seperti video, slide presentasi, majalah dinding, bulletin dan sebagainya
6. Mengatur acara pameran dan exhibition termasuk menyediakan berbagai macam bahannya
7. Menjalin hubungan baik dengan Pemerintah, LSM, pelanggan, kalangan media massa

8. Mengorganisir “Press Tour”
9. Melakukan monitoring media, mengaudit/ menganalisis media
10. Membuat konsep siaran pers
11. Membuat pidato/ sambutan direksi dalam acara-acara khusus
12. dll

### **2.1.5 Komunikasi Internal**

Mengutip dari Jefkins (1996: 172-173) komunikasi internal (lebih lanjut akan disebut komunikasi pegawai atau employee communication) memiliki tiga wujud, yang pertama adalah komunikasi ke bawah (downward communication) yakni dari pihak manajemen atau pimpinan perusahaan kepada para pegawai (dari atas ke bawahan). Yang kedua adalah kebalikannya, yakni komunikasi ke atas (upward communication), yakni dari pegawai ke pihak manajemen dari bawahan ke atasan). Adapun yang ketiga adalah komunikasi sejajar (sideways communication), yakni yang berlangsung antara sesama pegawai.

Tingkat efektivitas dari humas internal sangat dipengaruhi oleh tiga hal pokok, yaitu:

- a. Keterbukaan pihak manajemen
- b. Kesadaran dan pengakuan pihak manajemen akan nilai dan arti penting komunikasi dengan para pegawai
- c. Keberadaan seorang manajer komunikasi (manajer humas) yang tidak hanya ahli dan berpengalaman, tetapi juga didukung oleh sumber-sumber daya teknis yang modern

Menurut Anggono, Linggar (2005:225) adanya cakupan dan kegunaan humas internal dipicu oleh berbagai macam faktor diantaranya :

1. Kompleksitas humas internal

Dengan tujuan komunikasi pegawai adalah menghilangkan kesalahpahaman antara pihak manajemen dan para pegawai yang sering kali menjadi pangkal tolak pemogokan.

2. Humas Internal untuk memelihara keterbukaan

Semua pegawai berhak untuk mengetahui apakah perusahaannya masih layak dan bernilai untuk dijadikan sandaran hidup sekaligus sangkutan masa depannya, baik itu yang berupa jumlah penghasilan atau prospek karir jabatan. Pertimbangan inilah yang merupakan intisari kepuasan kerja dari setiap orang.

3. Pemaparan laporan dan pembukuan tahunan

Dewasa ini, setiap manajemen diharapkan untuk bersedia mengungkapkan hasil-hasil finansial yang dicapai perusahaan kepada para karyawannya.

4. Perombakan Personalia setelah akuisisi

Kesalahpahaman dan kecemburuan mudah muncul antara staf atau pegawai perusahaan yang diakuisisi (dibeli, diambil alih) dengan karyawan perusahaan yang mengakuisisi. Ketegangan itu, jika dibiarkan berlarut-larut, akan menjadi sumber penyakit yang memunculkan berbagai macam masalah berat.

5. Penjelasan tentang Teknologi Baru

Pengenalan suatu teknik, teknologi atau proses produksi yang baru harus disertai dengan penjelasan yang tuntas dan jujur agar tidak meresahkan para pegawai.

6. Peningkatan keselamatan kerja

Para pekerja harus diyakinkan betapa perlunya menggunakan pakaian kerja khusus, helm, sarung tangan dan berbagai perlengkapan kerja lainnya yang amat dibutuhkan, terutama sekali di lokasi-lokasi kerja yang berbahaya. Pendidikan semacam ini harus dijadikan suatu program tetap yang berkesinambungan, mengingat di setiap perusahaan selalu terdapat muka-muka baru

7. Berita-berita personalia

Setiap pegawai ingin mendengar kabar mengenai rekan sekerja, sanak saudara atau sahabat yang berada ditempat-tempat yang berjauhan. Para pensiunan juga senang menyimak berita mengenai perkembangan perusahaan serta bekas rekan-rekan sekerjanya.

8. Paparan struktur manajemen

Bagan-bagan yang memperlihatkan masing-masing jabatan yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi, lengkap dengan wewenang dan tanggung jawab yang

diembannya, ternyata sangat bermanfaat untuk lebih mengakrabkan segenap pegawai dengan berbagai macam identitas dan peranan-peranan manajemen dalam semua tingkatan

9. Sosialisasi penerbitan saham

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan public di bursa saham juga menarik minat para pegawai dari perusahaan yang bersangkutan. Banyak pula perusahaan yang menawarkan sahamnya untuk para pegawainya sendiri, atau mendorong mereka untuk turut aktif berpartisipasi dalam emisi (penerbitan saham)

10. Kesejahteraan pegawai

Pensiun, tunjangan hari raya (THR), insentif, bonus tahunan, komisi penjualan, hadiah bagi mereka yang berprestasi dalam pekerjaan maupun pendidikan, beasiswa dan sebagainya, harus dikomunikasikan dengan baik kepada segenap pegawai agar mereka bisa memahami, menghargai dan mendukung niat baik yang terkandung dalam penyediaan fasilitas-fasilitas dan tunjangan kesejahteraan tersebut

11. Humas Internasional

Sebuah perusahaan eksportir biasanya memiliki kantor-kantor cabang, anak perusahaan, perusahaan patungan atau kontrak royalty dan lisensi diberbagai negara. Pembukaan cabang di suatu negara atau pemindahan lokasi usaha di negara lain

12. Penyambung lidah karyawan

Setiap pegawai memiliki kemungkinan untuk bertindak sebagai wakil atau juru bicara bagi rekan-rekan dan organisasinya, terutama sekali mereka – seperti sekretaris, penerima telepon, dan petugas penjualan – yang memang selalu menjalin kontak dengan konsumen, mitra kerja dan pihak-pihak luar lainnya. Mereka harus berusaha menampilkan citra yang positif.

13. Sosialisasi Peraturan Perundang-undangan

Setiap kali ada peraturan, undang-undang atau kebijakan Pemerintah yang mempengaruhi nasib organisasi atau perusahaan maka pihak manajemen berkewajiban berusaha untuk menjelaskan berbagai implikasinya kepada segenap pegawai, karena nasib mereka pun turut berpengaruh

14. Pengumpulan Umpan Balik

Hal penting terakhir – yang dapat memacu timbulnya suatu komunikasi yang baik antar pihak manajemen dengan segenap staf atau pegawainya – yang harus sungguh-sungguh diupayakan adalah terciptanya rasa memiliki dan tanggung jawab bersama.



Dalam waktu bersamaan, kepuasan konsumen akan meningkat, penjualan dan laba perusahaan bertambah, dan dengan sendirinya kegiatan usaha dan penyediaan lapangan kerja pasti menjadi lebih baik

### **2.1.6 Komunikasi Eksternal**

Menurut Moore, H.Frazier (2004: 88) komunikasi eksternal dari manajemen dengan berbagai jenis publiknya menunjukkan problema yang sama. Para karyawan diberi penjelasan tentang kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan sehingga mereka dapat berkomunikasi secara lebih efektif dengan publik luar. Komunikasi eksternal dengan khalayak sekitar, pelanggan, pendidik dan pejabat pemerintah adalah tanggung jawab para eksekutif dan para karyawan biasa. Komunikasi dengan para konsumen, penyalur, pemasok, pemegang saham dan pemerintah direncanakan berdasarkan saran para spesialis komunikasi bidang pemasaran, pembelian, financial dan hukum.

Menurut Linggar, Anggono(2005:174) bentuk-bentuk media eksternal antara lain:

- ✓ Jurnal Internal dan jurnal eksternal

Pihak-pihak yang paling sering menjadi khalayak pembaca jurnal eksternal adalah para distributor, para pengguna dan konsumen, patron (pihak yang secara tidak langsung berhubungan dengan operasi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, namun mereka memiliki kaitan-kaitan tertentu dan potensi yang penting), para pemimpin atau pencipta pendapat umum, calon konsumen, pelanggan tetap, jurnal eksternal ekstra (jurnal perdagangan yang sengaja menyediakan ruang-ruang dan kolom khusus untuk ajang promosi bagi berbagai bulletin atau newsletter dari berbagai asosiasi dagang dan lembaga professional

- ✓ Media Audiovisual

Tujuan: audiovisual adalah salah satu alat untuk menjangkau khalayak dalam rangka mengkomunikasikan pesan khusus demi mencapai tujuan-tujuan tertentu

- ✓ Literatur edukatif

Literatur edukatif adalah semua bahan cetakan yang dibuat untuk menjelaskan atau mendorong digunakannya suatu produk atau jasa pelayanan, atau berbagai manfaat dan nilai dari produk tadi

✓ Komunikasi lisan

Penyampaian suatu uraian secara lisan, mungkin juga dengan didukung oleh peralatan audiovisual, merupakan salah satu kegiatan humas yang penting. Beberapa organisasi bahkan telah mempekerjakan para pembicara secara permanen dan disertai tugas khusus untuk menyampaikan penjelasan mengenai perusahaan yang menyewa pembicara dari luar secara freelance

✓ Pameran

Pada umumnya, pameran dagang atau pameran-pameran yang terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan, karena tujuan penyelenggaraan pameran tersebut adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka lantas tertarik, kemudian membelinya

✓ Seminar dan konferensi serta

Guna menunjang penggunaan berbagai macam media yang telah diuraikan di atas (misalnya audiovisual atau komunikasi lisan), ada baiknya jika suatu perusahaan menyelenggarakan suatu pertemuan khusus untuk khalayak. Bentuk pertemuan itu bisa berupa seminar atau konferensi. Tujuan dari peristiwa humas seperti ini adalah menyampaikan presentasi ke orang-orang tertentu. Pembicara pada konferensi atau seminar tersebut bisa orang dalam (personel organisasi atau perusahaan yang menyelenggarakannya) atau bisa pula tokoh dari luar. Istilah konferensi/ konvensi diartikan sebagai “kegiatan sekelompok orang, lebih dari 40 orang, yang berkumpul di suatu tempat dengan tujuan yang sama, dengan menggunakan berbagai macam fasilitas akomodasi komersial lebih dari satu malam”. Secara lebih rinci, konvensi terbagi menjadi beberapa jenis. Yakni, konvensi/ pertemuan asosiasi, konvensi perusahaan, dan konvensi pemerintahan

✓ Sponsor

Sponsor adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, kegiatan, lembaga, atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya.

## 2.1.7 Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, M.A (2007: 32) strategi komunikasi terdapat tiga tujuan utama yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya harus dibina (to establish acceptance), pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (to motivate action).

Korelasi antarkomponen dalam strategi komunikasi diantaranya:

a. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif).

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (the content of the message) dan lambing (symbol).

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Terdapat dua faktor penting dalam diri komunikator yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*)

Mengutip pernyataan dari Putra, I Ngurah Gusti (1999: 54) pada mulanya komunikasi dikonsepsikan sebagai proses pengoperan lambang-lambang bermakna dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi juga diartikan sebagai sebuah proses pengalihan pesan (*message*) dari seseorang komunikator kepada komunikan.

### 2.1.8 Citra

Menurut Jefkins (Intermasa, 1992) ada beberapa macam jenis citra (*image*) yang dikenal dunia aktivitas hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan – terutama para pimpinannya – yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar

b. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/ organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/ perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*)

d. Citra perusahaan (*Corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (corporate image) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra serbaneka (multiple image)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR-nya akan menampilkan pengenalan (awareness) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam (uniform) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya.

f. Citra penampilan (performance image)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (performance image) para professional pada perusahaan bersangkutan.

### **Penilaian citra perusahaan**

- Citra perusahaan yang diciptakan berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya.
- Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya
- Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan tersebut berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran

- Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan public terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya
- Citra yang baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab social perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

### **2.1.9. Seminar**

Kegiatan yang membangun citra dalam hal ini diaplikasikan sebagai kegiatan eksternal yaitu seminar/ training mengenai suatu pengenalan produk baru yang akan diperkenalkan dimasyarakat. Seminar merupakan pertemuan untuk pertukaran ide dalam bidang tertentu.

Seperti pengertian Terry dan Rob Adams (2006) yang menjelaskan tentang perbedaan seminar dengan berbagai kegiatan lain seperti lokakarya, program pelatihan, konferensi, konvensi, meeting dan pidato yaitu “ *A seminar is a*

*program, which can last from a few hours to a few days, designed to give attendees information on a particular topic, like meeting winning sales calls.”* <Kelebihan dari seminar adalah informasi yang diberikan pada saat seminar dapat bertahan selama 2 jam sampai beberapa hari.

Pelaksanaan seminar ini tidak terlepas dari empat hal pokok penting yaitu (yang dikutip oleh salah satu pendapat ahli M.S Hidayat (2006:107):

1. Mengembangkan tema dan tujuan seminar. Tema adalah merupakan tujuan pokok seminar yang kelak dijabarkan menjadi tujuan yang harus dicapai. Tema menentukan iklim dan suasana seminar. Tujuan seminar merupakan rumusan yang jelas tentang manfaat yang ingin dicapai oleh peserta ataupun penyelenggara. Tema dan tujuan ini harus dirumuskan dan diuraikan secara jelas.
2. Menggambarkan secara umum profil peserta. Dari tema dan tujuan seminar kita sudah memperoleh bayangan kira-kira siapa yang akan menjadi peserta seminar. Gambaran yang tepat mengenai profil peserta harus diperoleh agar tidak terjadi pengaruh negatif terhadap hasil seminar.
3. Mengembangkan secara umum format dan desain seminar. Hal ini berhubungan dengan materi yang akan diberikan. Informasi apa yang akan diberikan/ disampaikan dalam seminar sehingga dapat memenuhi harapan peserta dan penyelenggara.

4. Mengembangkan strategi penyelenggaraan dan logistic. Penyelenggaraan akan berhasil jika perencanaan dibuat sematang mungkin.

Seminar disajikan lewat presentasi lisan. Seminar ditujukan untuk kalangan tertentu yang bekerja di satu bidang tertentu, bukan bersifat terbuka untuk umum. Biasanya seminar ini pun dilibatkan pembawa makalah, pembanding makalah, moderator, peserta, notulen, serta pembawa acara (Master of Ceremony).

Tugas pembawa makalah yaitu :

- ✓ Menyajikan makalah
- ✓ Menjawab pertanyaan dari peserta tentang materi yang akan disampaikan

Peran peserta untuk:

- ✓ Menyampaikan tanggapan, pendapat, kritik, saran atau pertanyaan kepada pembawa makalah maupun kepada pembanding mengenai materi yang disampaikan

Tugas pembawa acara :

- ✓ Mengumumkan bahwa seminar akan dimulai dan mempersilakan peserta, moderator, pembanding, dan notulen untuk menempati tempat duduk yang disediakan
- ✓ Mempersilakan kepada penanggung jawab seminar untuk menyampaikan sambutan atau laporan



- ✓ Jika seminar ini dibuka oleh orang tertentu, maka pembawa acara mempersilakan kepada yang bersangkutan untuk membuka seminar.
- ✓ Menyampaikan pengumuman-pengumuman mengenai hal-hal tertentu baik yang diberikan oleh Komite Pengorganisasian atau Komite Pengarah
- ✓ Membacakan riwayat hidup singkat moderator pada saat moderator akan memimpin jalannya acara seminar

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

### **3.1 Sejarah singkat Perusahaan**

PT. Citra Makmur Bina Sahabat yang berdiri pada tanggal 21 Mei 1995 bergerak dalam bidang contractor dan supplier Fire Protection and Engineering yang mana dalam pelaksanaannya dibagi menjadi dua divisi yaitu:

- ✓ Divisi Fire Protection :Sprinkler “VIKING” ex USA, Hydrant HOOSEKI, Fire Alarm HOOSEKI,Fire Alarm ARMSTRONG,Fire Extinguisher HOOSEKI,FIREKING,Fire Aerosol FIREWALL
- ✓ Divisi Safety & Rescue

Dan untuk pekerjaan system instalasi yang meliputi:

- ✓ Fire Alarm Installation System
- ✓ Fire Hydrant Installation System
- ✓ Fire Sprinkler Installation System
- ✓ FM200 Installation System
- ✓ Fire Aerosol System
- ✓ Deluge System (produk baru yang akan diperkenalkan)
- ✓ Preaction System (produk baru yang akan diperkenalkan)
- ✓ Firecycle III System (produk baru yang akan diperkenalkan)
- ✓ Dry System (produk baru yang akan diperkenalkan)
- ✓ Wet System (produk baru yang akan diperkenalkan)

Pekerjaan yang ditangani dalam roda perusahaan ini meliputi:

- ✓ Gedung perkantoran
- ✓ Apartemen
- ✓ Perhotelan
- ✓ Pabrik dan Kawasan Industri
- ✓ Rumah Sakit
- ✓ Supermall
- ✓ Gedung-gedung Pemerintah
- ✓ Pertokoan dan Ruko
- ✓ Perumahan
- ✓ Sarana Ibadah

Motto perusahaan ini adalah “Giving three best for customers” yang dalam pengertiannya memberi tiga hal terbaik bagi customer yaitu:

1. Kualitas serta mutu barang dan pekerjaan yang terbaik
2. Harga yang kompetitif
3. Pelayanan purna jual yang memuaskan pembeli

Citra yang ditimbulkan pada perusahaan ini bersifat positif serta dapat dikenal dan diterima oleh publiknya.

Beralamat di Ruko Graha Arteri Mas  
Jl.Panjang Blok 68 No.1  
Kedoya, Jakarta – Barat 11520  
Telp : (021) 58303578 (hunting)  
Fax : (021) 58303579

E-mail : [christhe@centrin.net.id](mailto:christhe@centrin.net.id)  
Website : [www.citramakmur.co.id](http://www.citramakmur.co.id)

## **3.2 Misi dan Visi Perusahaan**

### **3.2.1 Misi Perusahaan**

Dalam pelaksanaannya PT. Citra Makmur Bina Sahabat didukung oleh para tenaga-tenaga trampil, professional serta berpengalaman pada bidangnya masing-masing, agar bertujuan membina hubungan yang baik dengan pihak luar khususnya para customer, supplier dan contractor.

### **3.2.2. Visi Perusahaan**

Meningkatkan pelayanan yang lebih maksimal untuk seluruh customer, contractor, para konsultan proyek, supplier, vendor dalam dan luar negeri ke depannya.

## **3.3 Organisasi dan Manajemen**

Setiap perusahaan memiliki organisasi dan manajemennya masing-masing. Seperti halnya PT. Citra Makmur Bina Sahabat tugas dan wewenang diatur oleh

staff yang jabatannya lebih tinggi dari staff yang berada dibawahnya harus menaati peraturan tersebut. Dalam berorganisasi diperlukan kolaborasi dan kerjasama yang erat antara masing-masing divisi sehingga dapat menghasilkan kerja yang optimal. Selain itu harus ada pembagian tugas dan wewenang yang jelas dan tepat serta penempatan staf-staf. Dengan adanya tugas dan wewenang yang jelas bagi staf maupun karyawan maka karyawan mengetahui apa yang menjadi tugas dan wewenangnya serta kepada siapa mereka harus mempertanggung jawabkan hasil pekerjaannya. Berdasarkan struktur organisasi perusahaan PT. Citra Makmur Bina Sahabat, tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

### **3.3.1 Fungsi Jabatan Secara Umum**

1. Direktur (Managing Director)

Pejabat tinggi yang mengarahkan dan memberi masukan kepada bawahannya mengenai arah jalannya perusahaan ini pada tahun-tahun mendatang. Biasanya direktur dalam perusahaan yang menargetkan pencapaian laba perusahaan setiap tahun dan target pasar yang diincar demi kemajuan perusahaan tersebut.

2. Manajer

Pejabat lini menengah yang berfungsi mengkoordinasikan staf-staf yang berada dibawah tanggung jawabnya untuk melaksanakan apa yang

menjadi kewajibannya diperusahaan tersebut. Manajer ini harus mempertanggungjawabkan kinerjanya kepada Managing Director

### 3. Administrasi

Mengatur dan mengolah data tentang karyawan untuk masing-masing departemen dimana bagian administrasi tersebut berada

## 3.3.2 Fungsi Jabatan Secara Khusus

### 1. Manajer Marketing

Manajer bertanggung jawab atas aktivitas pemasaran diantaranya:

- Transaksi penjualan barang-barang kepada setiap customer yang membutuhkan, memonitor penawaran dan pengiriman barang-barang yang datang,
- Mendata seluruh customer yang menjadi pelanggan PT. Citra Makmur Bina Sahabat (khusus untuk toko-toko dan dealer-dealer),
- Mendata per salesman (proyek dan data customer)
- Men-follow up setiap penawaran yang diminta

### 2. Manajer Development Marketing

Manajer ini bertanggung jawab atas pekerjaan proyek diantaranya:

- Mendata seluruh proyek ---rekapitulasi (jenis bangunan, lokasi, alamat

proyek tersebut), mendata seluruh contractor (per contractor besar)

- Meng-update data setiap perkembangan proyek dengan menggunakan jasa

BCI Asia melalui fasilitas Internet berupa laporan tertulis yang harus dilaporkan kepada pimpinan

- Berdiskusi dengan para marketer dan manajer marketing hingga menjadi up to date
- Membuat perencanaan yang jelas mengenai kunjungan ke berbagai tempat

### 3. Divisi Teknik (Technical Support)

Divisi ini menjalankan aktivitas yang bersifat teknis, jika diadakan rapat direksi dengan para marketing, pengenalan produk baru dan pendekatan kepada setiap marketing dan berkonsultasi dengan pimpinan

### 4. Divisi Pembelian (Purchasing)

Divisi ini menjalankan tanggung jawab diantaranya:

- Membuat purchase order (PO) yang berasal dari permintaan divisi marketing, disetujui atau tidak harus melalui pimpinan
- Memonitor pembelian dan pengiriman barang-barang local dengan tepat dan sesuai dengan keinginan customer,
- Bernegosiasi dengan pihak supplier dan vendor mengenai harga-harga

5. Divisi Keuangan (departemen accounting dan finance)

Divisi ini menjalankan tanggung jawab diantaranya:

- Mengelola kas perusahaan dengan sebaik mungkin jika ada keperluan yang sangat mendesak
- Memasukkan data-data penjualan, membuat buku jurnal, membuat neraca laba, rugi
- Membuat rekapitulasi laporan keuangan setiap bulannya
- Menagih pembayaran pada customer dengan waktu yang sudah disepakati

6. Divisi Gudang (departemen Inventory)

Divisi ini menjalankan tanggung jawab diantaranya:

- Mengawasi seluruh aktivitas dan hasil kerja dalam bidang Inventory control dan bahan baku
- Melakukan koordinasi kerja dengan departemen yang terkait, departemen marketing dan purchasing
- Memonitor setiap barang-barang yang seharusnya sudah datang tepat waktu dan berkoordinasi dengan departemen purchasing
- Mengirimkan barang-barang ke customer sesuai permintaan departemen marketing

7. Divisi Sekretaris termasuk pembelian barang ke luar negeri (Import purchaser)

Divisi ini mempunyai tanggung jawab dan tugas diantaranya:



- Membuka dan memeriksa ruangan pimpinan
- Menerima setiap telepon yang masuk (koordinasi dengan resepsionis)
- Membuat berbagai jenis laporan, saat meeting direksi dan meeting dengan pihak luar harus menyiapkan notulen rapat (*minutes of meeting*)
- Memonitor setiap E-mail dan surat-surat yang masuk (surat undangan, pemberitahuan, kuasa, keterangan, memorandum, surat edaran, surat permintaan janji temu (appointment dengan pihak luar), ucapan selamat dan ucapan terima kasih, surat pernyataan, surat perjanjian dan lain halnya sebelum ditujukan kepada pimpinan
- Menerjemahkan dokumen perusahaan ke dalam bahasa Inggris atau Indonesia
- Menangani perpanjangan surat-surat perusahaan
- Pengaturan perjalanan dinas (*travel arrangements*) jika pimpinan ingin melakukan perjalanan ke dalam atau luar negeri
- Pengaturan meeting (*meeting arrangements*), pengaturan jadwal kerja pimpinan, membuat appointment dengan pihak luar yang ingin ditemui pimpinan
- Memonitor dan men-follow up pengiriman barang dari luar negeri dengan

seefisien mungkin, dari purchase order dijalankan (melalui prosedur import) hingga barang tiba digudang

- Filling arrangements (penanganan arsip-arsip dan dokumen perusahaan)
- Berkonsultasi dengan pimpinan mengenai seluruh pekerjaan yang sulit ditangani

### **3.3.3. Tenaga Kerja Pengaturan Jam Kerja, Sistem Pengupahan dan Pemutusan Hubungan Kerja**

#### **3.3.3.1 Tenaga Kerja**

PT. Citra Makmur Bina Sahabat memiliki 30 orang tenaga kerja. Karyawan kebanyakan berdomisili di Jabodetabek. Bagi seluruh tenaga kerja di PT. Citra Makmur Bina Sahabat tak terkecuali harus datang dan absent kehadiran setiap harinya tepat pukul 08.30 pagi, jika lewat dari satu menit akan dikenakan potongan uang makan.

Setiap pekerja yang diterima di PT. Citra Makmur Bina Sahabat dikenakan masa percobaan selama 3 bulan dengan status karyawan percobaan, yang dinyatakan secara tertulis dan diberitahukan kepada pekerja yang bersangkutan. Selama masa tiga bulan percobaan, pihak perusahaan bebas untuk memutuskan hubungan kerja tanpa syarat apapun. Selama masa percobaan karyawan yang

bersangkutan belum berhak untuk mengajukan izin apapun, kecuali terjadi musibah yang tidak memungkinkan yang bersangkutan masuk kerja. Penilaian terhadap karyawan percobaan dilaksanakan dengan evaluasi prestasi kerja yang diputuskan oleh pimpinan perusahaan tentang lulus atau tidak dari masa percobaan yang dijalannya. Karyawan percobaan yang lulus diangkat menjadi karyawan tetap, sedangkan masa percobaannya dihitung sebagai masa kerja sedangkan karyawan percobaan yang tidak lulus, ditambah lagi 3 bulan, jika belum memenuhi standarisasi perusahaan, pimpinan akan memutuskan hubungan kerja.

Perusahaan berhak sepenuhnya untuk mengatur penempatan karyawannya menurut kebutuhan pekerjaan yang ada.

### **3.3.3.2 Pengaturan Jam Kerja**

Seperti pada umumnya perusahaan swasta, maka PT.Citra Makmur Bina Sahabat menerapkan 5 hari kerja, yaitu : Senin, Selasa, Rabu, Kamis dan Jumat. Jam kerjanya dari Pukul 08.30 – 16.30 WIB. Seluruh karyawan memakai pola jam kerja non shift dan system pengupahan bulanan. Namun dalam perusahaan ini tidak ada ketentuan untuk lembur, sebab lembur atau tidak tetap dibayar bulanan.

Prosedur masuk kerja, ijin dan tidak masuk kerja

Pekerja yang terpaksa meninggalkan pekerjaan dalam jam kerja untuk kepentingan pribadi atau keperluan mendesak, harus mengajukan permohonan ijin dan disetujui oleh pimpinan (jika pimpinan berada ditempat/ diluar kantor harus menelepon)

Permohonan pulang awal

Setiap pekerja yang akan pulang lebih awal, wajib mengajukan permohonan ijin terlebih dahulu kepada pimpinan

Lapor datang terlambat

Pekerja yang terlambat ke tempat kerja haruslah memberitahukan kepada pimpinan (telepon)

### **3.3.3.3 Sistem Pengupahan**

Sistem pengupahan di atas menurut status karyawan yaitu bulanan. Sedangkan besarnya gaji diatur menurut jenis jabatan, masa kerja dalam suatu skala gaji yang ditentukan. Penetapan upah seseorang secara umum ditentukan oleh jabatan, tanggung jawab, keahlian, kecakapan, prestasi kerja dan sebagainya. Bagi karyawan harian bila tidak masuk kerja karena sakit dan dibuktikan dengan surat keterangan dokter, maka gaji pokok tetap dibayarkan.

Pembayaran upah dilaksanakan sebagai berikut:

Karyawan bulanan

1. Gaji dibayarkan setiap akhir bulan (tanggal 30,31) melalui cash

2. Tunjangan makan (Uang makan) dibayarkan setiap hari Jumat  
Guna menunjang kebutuhan biaya makan karyawan yang masuk kerja, perusahaan memberi tunjangan kepada karyawan yang besarnya diatur dalam ketentuan tersendiri  
Karyawan yang tidak masuk kerja dengan alasan apapun, tidak berhak mendapat uang tunjangan.
3. Tunjangan bonus target (khusus marketing dan sales)  
Perusahaan memberi tunjangan bonus target kepada karyawan marketing bila target pemasarannya melebihi target yang ditentukan. Bonus target ini diberikan 3 bulan sekali, tunjangan ini dimaksudkan sebagai bonus dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. Bagi karyawan non marketing/sales perusahaan memberi tunjangan kerajinan masuk kerja
4. Tunjangan masa kerja  
Perusahaan memberi tunjangan masa kerja kepada karyawan sebanding dengan masa kerja yang dimiliki karyawan selama bekerja di perusahaan. Tunjangan masa kerja diatur dalam ketentuan tersendiri dan dibayarkan sekali dalam sebulan bersamaan dengan pembayaran gaji.
5. Tunjangan Hari Raya  
Tunjangan hari raya diberikan sekali dalam setahun dan dibayarkan paling lambat 7 (tujuh) hari sebelum Hari Raya : menjelang hari raya

Idul Fitri bagi yang beragama Islam, menjelang hari raya Natal bagi yang beragama Kristen/Katolik.

Besarnya tunjangan hari raya ditetapkan sebagai berikut:

Karyawan yang telah bekerja 12 bulan terus menerus atau lebih, sebesar 1 (satu) bulan gaji

Karyawan yang telah bekerja 3 bulan terus menerus tetapi kurang dari 12 bulan, diberikan secara proporsional yaitu  $N/12 \times 1$  bulan gaji (N=masa kerja)

#### **3.3.3.4 Pemutusan Hubungan Kerja**

Pemutusan hubungan kerja dikeluarkan dalam bentuk surat keputusan yang ditandatangani pimpinan perusahaan setelah melalui pertimbangan masak, antara lain:

- Adanya keyakinan penuh, bahwa karyawan yang di PHK tidak mungkin lagi dibina untuk memperbaiki kelakuan
- PHK tersebut perlu ditinjau untuk kebaikan kepentingan perusahaan maupun kepentingan karyawan lainnya
- Pertimbangan prikemanusiaan

Pelanggaran yang dapat mengakibatkan pemutusan kerja meliputi:

- Tidak masuk kerja tanpa keterangan yang sah selama 5 (lima) hari kerja, berturut-turut

- Mengulangi pelanggaran disiplin dalam jangka waktu 6 (enam) bulan

Melakukan pelanggaran berat seperti :

1. Penipuan, pencurian dan pelanggaran barang/uang milik perusahaan atau milik teman sekerja atau milik teman pengusaha
2. Memberikan keterangan palsu atau yang dipalsukan sehingga merugikan perusahaan atau kepentingan negara
3. Mabuk, minum-minuman keras yang memabukkan, madat, memakai obat bius atau menyalahgunakan obat-obat terlarang ditempat kerja yang dilarang oleh peraturan perundang-undangan
4. Melakukan perbuatan asusila atau melakukan perjudian di tempat kerja
5. Melakukan tindak kejahatan misalnya menyerang, mengintimidasi, atau menipu pengusaha, atau teman sekerja
6. Menganiaya, mengancam secara fisik atau mental, menghina secara kasar teman sekerja
7. Membujuk teman sekerja untuk melakukan suatu perbuatan yang bertentangan dengan hukum dan kesusilaan
8. Merusak atau membiasakan diri atau membiarkan teman sekerja dalam keadaan bahaya
9. Membocorkan rahasia perusahaan atau mencemarkan nama baik perusahaan yang seharusnya dirahasiakan

#### 10. Hal lainnya yang diatur dalam perjanjian kerja

Pemutusan hubungan kerja ada yang bersifat pemutusan kerja alamiah. Pemutusan kerja alamiah adalah putusnya hubungan kerja antara karyawan dengan perusahaan yang disebabkan oleh pengunduran diri karyawan, usia yang mencapai batas maksimum atau karyawan yang meninggal dunia.



## **BAB IV PEMBAHASAN PRAKTEK KERJA**

### **4.1 Kegiatan Penulis Selama Kuliah Kerja Praktek**

Kurang lebih selama satu bulan penulis melaksanakan Kuliah Kerja Praktek (KKP) di PT. Citra Makmur Bina Sahabat. Selama waktu itu penulis mencoba untuk mempelajari, melihat, mengamati secara langsung bagaimana cara kerja divisi sekretaris dan import purchaser di perusahaan tersebut.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama KKP berlangsung yaitu:

- Setiap pagi harus mengecek setiap E-mail dan surat-surat yang masuk (surat undangan, pemberitahuan, kuasa, keterangan, memorandum, surat edaran, surat permintaan janji temu (appointment dengan pihak luar), ucapan selamat dan ucapan terima kasih, surat pernyataan, surat perjanjian dan lain halnya sebelum ditujukan kepada pimpinan
- Menerima setiap telepon yang masuk (sebelum disampaikan kepada pimpinan, sekretaris harus berkoordinasi dengan resepsionis/ operator telepon)
- Membuat berbagai jenis laporan, saat meeting direksi dan meeting dengan pihak luar harus menyiapkan notulen rapat (minutes of meeting) dan -

- dibagikan setiap copynya agar para hadirin dapat mengetahui hasil akhir atau hasil meeting yang akan disepakati/ dijalani
- Menerjemahkan dokumen perusahaan ke dalam bahasa Inggris atau Indo
- Menangani perpanjangan surat-surat perusahaan (Akte Notaris, SIUP, sertifikat impor API, STNK mobil dan motor dinas perusahaan, surat penting lainnya)
- Filing arrangements (penanganan arsip-arsip perusahaan), memilah-milah dokumen yang baru dan dipisahkan dari yang lama
- Berkonsultasi dengan pimpinan mengenai seluruh pekerjaan
- Pengaturan rapat (*meeting arrangements*) siapa-siapa saja yang hadir dalam meeting tersebut, pembicaranya, konsumsi, kursi, meja, diselenggarakan dimana, kantor atau luar kantor dan sebagainya, pengaturan jadwal kerja pimpinan, membuat appointment dengan pihak luar yang ingin ditemui pimpinan
- Pengaturan seminar atau training mengenai produk terbaru system instalasi pemadam kebakaran merk Viking, USA, siapa-siapa saja yang akan diundang, berapa banyak orang yang hadir, apakah itu konsultan atau customer, pembagian agenda dari salah satu sole distributor, Viking kepada pihak konsultan dan customer yang diundang
- Negosiasi harga dengan pihak supplier dan vendor (baik pembelian local atau luar negeri)

- Memberi harga jual yang kompetitif kepada para marketing agar mereka dapat meneruskan transaksi penjualan mereka kepada pihak customer dengan persetujuan pimpinan
- Follow-up barang-barang pesanan customer, untuk stock di gudang atau di pakai sendiri
- Berkoordinasi dengan kepala gudang/ inventory untuk barang-barang yang minimum stock, biasanya produk-produk tertentu yang harus tersedia (stock) di gudang dan membantu untuk menghitung barang-barang yang masih sisa
- Berkoordinasi dengan manajer marketing mengenai barang-barang yang masih pending (belum tiba di gudang), barang-barang yang dipesan dari pihak supplier atau vendor, meminta perpanjangan waktu kepada pihak customer jika barangnya tidak sampai tepat waktu
- Berkoordinasi dengan manajer development marketing untuk proyek-proyek yang dijalani melalui situs BCI Asia di Internet, sehingga pada saat meeting direksi setidaknya ada gambaran dengan proyek yang sedang digarap, piling work, proyek-proyek yang sedang ditangani, mengenai pesanan barang-barang konsultan untuk proyek yang ditangani, keinginan mereka untuk spec tunggal, memberi sample untuk beberapa proyek dan ini akan menjadi tanggung jawab seluruh sales, memberi make-up agar

konsultan mengerti dengan barang-barang yang akan dipasarkan dalam perusahaan ini

- Berkoordinasi dengan manajer purchasing local untuk pembelian barang-barang, proses import hingga barang tiba di gudang
- Menanyakan pihak supplier atau vendor mengenai invoice, packing list, dokumen asli untuk pengurusan custom di Jakarta dan diteruskan kepada pihak forwarder
- Pengurusan kalender yang dibagikan kepada pihak customer, konsultan, supplier agar PT. Citra Makmur Bina Sahabat dikenal
- Hal lainnya jika diperlukan

#### **4.2. Kegiatan Eksternal PR PT. Citra Makmur Bina Sahabat dalam menjalin hubungan baik dengan pihak luar**

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam menjalin hubungan baik dengan pihak luar yaitu :

- Mengundang pihak luar untuk meresmikan/ launching suatu produk baru
- Mengikuti pameran-pameran (*Fire & Safety Expo Korea*)
- Melakukan kegiatan-kegiatan event
- Mengadakan acara-acara seminar dan rapat kerja direksi
- Meng-update website PT. Citra Makmur Bina Sahabat ([www.citramakmur.co.id](http://www.citramakmur.co.id))

- Pengurusan kalender, agenda, *name card holder*, pin dan seragam PT.Citra Makmur Bina Sahabat

### **4.3 Peran PR PT. Citra Makmur Bina Sahabat dalam mengadakan seminar “Viking Corporation Products”**

Tempat penyelenggaraan : Graha Arteri Mas Kav 68 No.1, Kedoya, Jakarta-Barat

Susunan Acara : (terlampir)

Daftar Hadir : (terlampir)

Souvenir : agenda, kalender meja, name card holder,dan brosur-brosur

Jamuan Makan siang. Hidangannya buffet

### **4.4 Perencanaan & Pelaksanaan Seminar “Viking Corporation products”**

Kegiatan komunikasi eksternal perusahaan yang dapat membangun citra yaitu diselenggarakannya seminar/ training mengenai pengenalan produk baru. Seminar diadakan di Jln. Graha Arteri Mas Kav 68 No.1, Kedoya pada tanggal

3 Maret 2008 atas dasar pertimbangan dana terbatas dan ingin memperkenalkan produk yang lebih banyak ke berbagai perusahaan kontraktor, konsultan dan customer.

Beberapa tahap yang harus dipersiapkan sebelum menyelenggarakan acara seminar yaitu:

1. Mengembangkan tema dan tujuan seminar. Seminar diadakan setiap 1 tahun sekali. Tujuannya adalah memperkenalkan produk dan harga baru dan mendorong motivasi perusahaan agar perusahaan dapat terus meningkatkan mutu pelayanan dan semakin maju di kemudian hari. Tema dari seminar ini adalah informasi pengenalan dan pembaharuan produk.
2. Menggambarkan secara umum profil peserta yang diundang untuk datang ke acara seminar seperti customer, konsultan, kontraktor proyek
3. Menggambarkan secara umum format dan desain seminar. Materi yang ingin disampaikan harus dipersiapkan dengan matang terlebih dahulu. Kemudian materi dibuat dalam bentuk slide untuk presentasi. Materi yang ingin disampaikan dalam acara seminar ini adalah system terbaru pada produk Viking yaitu sprinkler, system deluge, preaction, wet dan dry system, firecycle III.

Setelah materi siap, langkah selanjutnya adalah menyiapkan perlengkapan seminar dan souvenir untuk peserta seminar. Perlengkapan seminar terdiri dari LCD, pulpen, slide presentasi, name card holder, brosur-brosur tentang

produk Viking, agenda dan kalender. Barang-barang ini dipilih untuk dijadikan perlengkapan seminar supaya dapat menambah kelengkapan informasi bagi perusahaan dalam menjual produk pemadam kebakaran kepada seluruh customer, konsultan proyek dan kontraktor.

4. Mengembangkan strategi penyelenggaraan dan logistic. Dibawah ini merupakan tahap-tahap penyelenggaraan sebuah seminar antara lain:

**Tahap pertama** adalah membuat proposal untuk pihak penyelenggara (dalam hal ini sole distributor, Viking yang bekerja sama dengan PT. Citra Makmur Bina Sahabat. Proposal ini berisi tentang tujuan kegiatan, jadwal acara, biaya

Penyewaan LCD untuk presentasi	Rp 400.000,-
Fotokopi bahan-bahan seminar	Rp 1.200.000,-
Biaya pembuatan souvenir	Rp 1.500.000,-

Setelah proposal disetujui oleh pihak Viking, USA, sales director lalu diteruskan kepada pihak Viking Singapura, sales director.

Tahap kedua adalah membuat dan mengirim undangan. Undangan dibuat dengan mencantumkan keterangan lengkap waktu dan tempat acara seminar. Undangan ini disebarakan melalui fax, pos surat. Konfirmasi dilakukan oleh manajer development marketing/ sekretaris direksi melalui telepon.

Tahap ketiga adalah membuat daftar hadir peserta. Daftar hadir berisi nama peserta, perusahaan, mencantumkan kartu nama bagi setiap yang hadir, tanda tangan peserta

Tahap keempat adalah menyusun daftar acara. Seminar akan dimulai pada pukul 09.00 – 17.00 WIB dengan susunan acara sebagai berikut:

- |               |                                                                                                                                             |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 09.00 – 09.30 | : Registrasi                                                                                                                                |
| 09.30 – 09.45 | : Kata pembuka dari direktur utama PT.Citra<br>Makmur Bina Sahabat                                                                          |
| 09.45 – 10.30 | : Presentasi awal yang dibuka oleh pihak<br>penyelenggara Viking Singapura mengenai<br>sprinkler diikuti oleh penerjemah/ <i>translator</i> |
| 10.30 – 11.00 | : Coffee break                                                                                                                              |
| 11.00 – 12.15 | : Presentasi kedua mengenai materi deluge                                                                                                   |
| 12.15 – 13.00 | : Lunch break                                                                                                                               |
| 13.00 – 13.15 | : Presentasi ketiga mengenai materi preaction<br>system                                                                                     |
| 13.15 – 14.00 | : Presentasi keempat mengenai materi dry dan<br>wet system                                                                                  |
| 14.00 – 15.00 | : Istirahat                                                                                                                                 |
| 15.00 – 15.30 | : Coffee break                                                                                                                              |
| 15.30 – 16.20 | : Presentasi kelima mengenai materi firecycle                                                                                               |



16.20 – 17.00	: Tanya jawab
17.00 – 17.15	: Pembagian souvenir dan penutupan

## **4.5 Profil Pengenalan Produk**

Produk yang akan ditampilkan dalam seminar pada konteks ini meliputi produk terbaru dari PT. Citra Makmur Bina Sahabat yang belum diperkenalkan kepada masyarakat;

- Deluge system
- Preaction system
- Wet dan Dry system
- Firecycle III system

## **4.6 Evaluasi Hasil Seminar**

Setelah acara seminar selesai diselenggarakan, haruslah diadakan evaluasi menyeluruh mengenai materi yang disampaikan, apakah materi tersebut disampaikan dengan cermat, detil dan para peserta mengerti tentang konteks seminar yang disampaikan. Memang secara umum pelaksanaan seminar berjalan efektif dan menimbulkan citra yang positif bagi perusahaan, Seminar mendapat respon yang sangat baik dari para peserta. Dan tidak ada gangguan sedikitpun

mengenai alat peraga, sound system yang dipakai serta LCD monitornya bekerja dengan baik, namun ada beberapa kekurangan teknis seperti:

- Dalam mengundang para konsultan, supplier, contractor tidaklah sesuai dengan daftar hadir peserta, banyak peserta yang tidak datang karena alasan pribadi
- Penentuan personel seharusnya ditentukan sebelum acara seminar dimulai
- Ada sebagian konsultan yang datang pada saat seminar dimulai, karena mereka mengetahui dari peserta yang seharusnya tertera namanya dalam undangan
- Materi yang disampaikan harus sesuai dengan guidance masing-masing peserta

#### **4.7 Pemahaman Kegiatan Internal dan Eksternal secara Teoritis dan Praktis**

Dalam kenyataannya pemahaman yang diterapkan dalam perusahaan PT. Citra Makmur Bina Sahabat dalam teoritis hanya sebagian yang sesuai dengan praktisnya, sebab tidak semua kegiatan internal dapat diterapkan dalam perusahaan ini. Sehingga kegiatan internal perusahaan belum sepenuhnya dikaitkan secara teoritis. Namun dalam sebaliknya kegiatan eksternal perusahaan ini cukup berperan penting terutama dalam menjalin hubungan baik dengan pihak luar, memang perusahaan ini termasuk lingkup

perusahaan yang kecil tetapi kegiatan komunikasi ini tetap berjalan khususnya dengan pihak luar dan dapat menimbulkan citra yang positif bagi perusahaan.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari hasil pengamatan tentang kegiatan komunikasi perusahaan yang dalam hal ini akan diulas mengenai kegiatan-kegiatan komunikasi perusahaan yaitu seminar/training dalam pencitraan PT. Citra Makmur Bina Sahabat dapat disimpulkan bahwa:

Kegiatan komunikasi eksternal sangat berperan penting dalam sebuah roda perusahaan, sebab banyak sekali kegunaannya, tidak hanya kegiatan komunikasi internal saja, dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan pihak luar, tidak hanya lingkungan terdekat, tetapi hubungan dengan pihak luar negeri juga berperan cukup signifikan. Serta memberi citra yang positif bagi perusahaan berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sasarannya. Hingga citra yang baik muncul dari penilaian atau tanggapan public terhadap aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya serta dapat timbul dari aspek tanggung jawab sosial perusahaan.

### **5.2 Saran**

Mengingat pentingnya kegiatan komunikasi perusahaan dalam hal ini eksternal PR dalam memotivasi kinerja terhadap pencitraan perusahaan maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan efektivitas kinerja terhadap citra perusahaan maka PT. Citra Makmur Bina Sahabat perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam pengambilan kebijakan perusahaan tersebut
2. Kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam perusahaan ini tidak saja hanya sekedar seminar/training saja, kegiatan humas harus diperluas hingga perusahaan makin dikenal dikhalayak/masyarakat
3. Pihak direksi harus memberi perhatian serius kepada citra perusahaannya, agar citra dapat terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

Anggono,M.Linggar,Teori Public Relations dan Aplikasinya, Jakarta 2005

Beard,Mike,Manajemen Departemen Public Relations.the Institute of Public Relations  
Erlangga,Jakarta 2001

Cutlip,Scott and Center,Allen,Effective Public Relations, Prentice Hall 1999

Effendy, Uchjana Onong, Human Relations dan Public Relations, CV Mandar Maju,  
Bandung 1993

Effendy, Uchjana Onong, Teori dan Praktek Ilmu Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya,  
Bandung 2007

Moore,H. Frazier, Humas membangun citra dengan komunikasi, PT Remaja Rosdakarya,  
Bandung 2004

Ruslan, Rosady, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, PT Raja Grafindo  
Perkasa, Jakarta 2006

### **Sumber lain:**

Transparansi Humas, Manajemen Humas

Online Internet : [www.citramakmur.co.id](http://www.citramakmur.co.id)

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Nama Lengkap : Eliza Tjahyadi  
Nama Panggilan : Liza  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta/ 19 September 19xx  
Agama : Kristen Protestan  
Alamat Rumah : Jl. Kebon Raya V No.43  
Duri Kepa  
Jakarta – Barat 11510  
Telepon : 08159116412/99560453



### **Riwayat Pendidikan:**

- Universitas Indonusa Esa Unggul S1 Fakultas Komunikasi (2005-2008)
- Universitas Bina Nusantara Fakultas Sastra Inggris (1997-2000)
- SMU Permai, Jakarta
- SMPK Cahaya Kudus, Jakarta

### **Riwayat Pekerjaan:**

- Purchaser PT. Yanco AV (2008)
- Purchaser/Sekretaris Direksi PT. Citra Makmur Bina Sahabat (2005-2007)
- Freelancer Translator (Inggris – Indonesia, Indonesia – Inggris)

- Lampiran-1 : Surat Keterangan Magang (Kuliah Kerja Praktek)**
- Lampiran-2 : Struktur Organisasi Perusahaan PT. Citra Makmur Bina Sahabat**
- Lampiran-3 : Daftar Referensi Pekerjaan Proyek PT. Citra Makmur Bina Sahabat**
- Lampiran-4 : Sertifikat Pengujian tentang Alat Pemadam Kebakaran**
- Lampiran-5 : Kontrak kerjasama antara sole distributor Viking – USA dengan PT.Citra Makmur Bina Sahabat**
- Lampiran-6 : Kontrak kerjasama antara sole distributor, Hooseki – Taiwan dengan PT. Citra Makmur Bina Sahabat**
- Lampiran-7 : Training programme schedule (jadwal acara seminar)**
- Lampiran-8 : Daftar hadir peserta**
- Lampiran-9 : Anggaran (Budget)**
- Lampiran-10 : Brosur-brosur produk Viking**
- Lampiran-11 : Denah Lokasi**



**ANGGARAN/ BUDGET**  
**SEMINAR/TRAINING VIKING CORPORATION PRODUCTS**

No	Deskripsi	@	Total
1	Kesekretariatan	2,500,000	2,500,000
2	Dokumentasi	2,000,000	2,000,000
3	Sarana dan Perlengkapan		
	- Sewa Dekorasi	2,500,000	2,500,000
	- Sewa Sound system	5,000,000	5,000,000
	- Sewa LCD projector	400,000	400,000
	- Sewa slide presentasi	500,000	500,000
4	Konsumsi/ Snack		
	- Merchandiser : name card holder,agenda,kalender	3,000,000	3,000,000
	- 30 orang x Rp 25.000	750,000	750,000
5	Translator (Inggris-Indonesia)	2,000,000	2,000,000
	Total Anggaran		18,650,000.00

Disetujui

Diajukan pada  
22 Februari 2008

PT.Citra Makmur Bina Sahabat/ Viking Corporation



PT. Citra Makmur Bina Sahabat  
Fire Protection Engineering

### ATTENDANCE LIST

No	Company	Address	Contact Person	Remarks
1	PT.Arkonin	Graha Arkonin Bintaro Jaya Sektor II Jl.Bintaro Taman Timur	Ir Heru	
2	PT.Malmass	Jl.Rawa Jati Barat II/33	Ir Rusli Budiono	
3	PT.Meltech	Jatinegara Timur IV/8	Ir Renny Afdial Amran	
4	PT Arnan	Ruko Sentra Niaga Puri Indah Blok T4No.9	Ir Budiman	
5	PT.Metakom	Puri Kencana Blok K7	Ricky Uno Agus	
6	Benny Andreas	PT.Citra Makmur Bina Sahabat		
7	Jaya Teknik	Johar 10	Sarno	
8	Hantaran Prima	Komp Puri Sentra Niaga Jl.Wiraloka	Manulang/Agus	
9	Fredy	PT. Citra Makmur Bina Sahabat		
10	Daniel Setiawan	PT. Citra Makmur Bina Sahabat		
11	PT ASDI	Sentral Greenville	Agus Sujadi	
12	Samuel Maharai	PT. Citra Makmur Bina Sahabat		
13	Ronald	PT. Citra Makmur Bina Sahabat		
14	Eliza Tjahyadi	PT. Citra Makmur Bina Sahabat		

