

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

*Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, dan direncanakan secara berkesinambungan untuk saling menciptakan pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat. Diakui atau tidak, *Public Relations* saat ini kian banyak dikenal dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam berbagai perusahaan dan instansi yang berkepentingan langsung dengan masyarakat. Dalam sebuah instansi khususnya di lingkup perusahaan swasta, peran *Public Relations* sangat penting dalam menentukan keberlangsungan visi dan misi perusahaan serta menjaga keharmonisan dalam membina hubungan antar staff.

Sebagai perusahaan yang baru berumur sekitar 2 Tahun, *Public Relations* atau *Hubungan Masyarakat* dalam sebuah Perusahaan sangat dibutuhkan untuk menyampaikan program dan kinerja sebuah Perusahaan. Karena, tujuan *Public Relations* ialah sebagai wadah dan sumber informasi bagi masyarakat banyak, terlebih untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam hal ini, *Public Relations* PT. Moji Moji Automotive mengharapkan dapat meningkatkan pelayanan dalam pengelolaan informasi di setiap bagian dari programnya baik dari internal maupun khalayak luar. Peran *Public Relations* di perusahaan untuk membangun rasa saling pengertian antara suatu lembaga atau perusahaan dengan publik internal maupun eksternal.

Dalam hal ini tugas *Public Relations* ialah menjaga citra beserta nama baik PT. Moji Moji Automotive agar tetap terjaga. *Public Relations* disini bertugas membangun dan memelihara hubungan baik dengan media yang berbentuk cetak maupun online. Tugas seorang *Public Relations* juga menyiapkan informasi seputar PT. Moji Moji Automotive yang sekiranya dapat menerbitkan dan menyiarkan materi dan informasi terkait dengan aktifitas yang berkaitan tentang PT. Moji Moji Automotive. Oleh karena itu *Public Relations* dari PT. Moji Moji Automotive Berkarya dituntut untuk selalu membangun citra positif perusahaan yang tidak hanya pandai dalam bertutur kata saja akan tetapi kemampuan dari *Public Relations* dalam bidang menulis juga dibutuhkan karena aktifitasnya akan selalu memberikan berita ke khalayak luar baik dalam bentuk

massa maupun konten media sosial yang sebagian besar memang informasi tertulis. Dengan kemampuan menulis yang handal, seorang *Public Relations* dapat mempengaruhi target audiens sehingga pesan yang disampaikan akan tepat dan berdampak langsung kepada audiens.

PT. Moji Moji Automotive merupakan salah satu perusahaan penyedia perlengkapan automotive yang berfokus pada perawatan kendaraan, oleh karena itu penulis tertarik untuk memilih bidang *Humas* pada perusahaan tersebut dan juga masuk ke dalam konsentrasi bidang peminatan yang penulis pilih pada Fakultas Ilmu Komunikasi. Atas dasar tersebut penulis melakukan Kuliah Kerja Praktek (KKP) di bagian *Humas* PT. Moji Moji Automotive agar dapat mengetahui strategi kehumasan dalam melakukan publikasi dan publisitas melalui *Website* maupun *Media Sosial* PT. Moji Moji Automotive.

Seperti yang diketahui, setiap perusahaan swasta memiliki cara atau beberapa strategi kehumasan di setiap masing-masing kebijakan publiknya, dalam hal ini penulis akan memfokuskan penulisan pada hasil Kuliah Kerja Praktek (KKP) dalam menangani *e-commerce* dan *Media Sosial* resmi PT. MSI Totalitas Berkarya, tugas *Humas* PT. Moji Moji Automotive dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dapat terpenuhi dan berjalan dengan baik karena adanya penyebaran informasi melalui *e-commerce* dan *Media Sosial* yang menghasilkan masyarakat dapat mengetahui dan mengakses informasi yang mereka butuhkan secara mudah tanpa dibatasi jarak dan waktu. Untuk mewujudkan beberapa tujuan dari pihak PT. Moji Moji Automotive, pihak perusahaan membuat toko online via *e-commerce* seperti bukalapak dan Tokopedia, serta melalui media Social. Pada saat ini, perusahaan juga memiliki tuntutan untuk dapat bersaing bertransaksi melalui *e-commerce* yang ada di Indonesia.

## 1.2 Topik Laporan

Berdasarkan uraian diatas dan berbagai kegiatan Kuliah Kerja Praktik (KKP) sebagai *Humas* , dengan ini penulis membuat laporan hasil Praktik dengan judul “Pemanfaatan *e-commerce* dan *Media Sosial* sebagai salah satu publikasi *Humas* PT. Moji Moji Automotive”

## 1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Beberapa tujuan dari penulis melaksanakan Kuliah Kerja Praktik adalah untuk;

1. Mengetahui penggunaan *e-commerce* dan *Media Sosial* sebagai media untuk sosialisasi dan publikasi sebuah produk dari PT. Moji Moji Automotive.
2. Mengetahui proses pembuatan tulisan ataupun berita yang akan di publikasikan ke *e-commerce* PT. Moji Moji Automotive.
3. Mengetahui manfaat *e-commerce* dan *Media Sosial* yang dibuat oleh pihak PT. Moji Moji Automotive.
4. Mengetahui peran dari *Public Relations* dalam memanfaatkan tulisan sebagai media penyampaian pesan dari seorang *Public Relations* melalui media online berupa *e-commerce* dan *Media Sosial* dari PT. Moji Moji Automotive.

## 1.4 Manfaat Kegiatan

Agar kegiatan Kuliah Kerja Praktik (KKP) ini bisa memenuhi target maka penulis membuat beberapa uraian manfaat kegiatan yang diperoleh dari kegiatan selama menjalani Kuliah Kerja Praktik (KKP) di PT. Moji Moji Automotive.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis yang di dapatkan penulis dalam kegiatan Kuliah Kerja Praktik (KKP) ini adalah pemahaman terhadap teori-teori mengenai pemanfaatan media online terutama *e-commerce* dan *Media Sosial* oleh *Public Relations*.
2. Menambah wawasan untuk memperbaiki citra buruk yang beredar mengenai PT. Moji Moji Automotive.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Kuliah Kerja Ptaktik (KKP) ini bermanfaat kepada penulis untuk mengetahui sistem kerjasama antara pihak penyedia jasa seperti PT. Moji Moji Automotive dengan stakeholders.
2. Melihat bagaimana cara kerja publikasi media online dari PT. Moji Moji Automotive.
3. Terjun langsung dalam menangani penulisan dan penyebaran tulisan didalam *e-commerce* dan *Media Sosial* PT. Moji Moji Automotive.

### 1.5 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Tempat dan waktu praktik kerja lapangan yang dilaksanakan oleh penulis adalah;

Lokasi : PT. Moji Moji Automotive  
Alamat : Jl. Salman No.9 RT 007/03, Kemanggisan,  
Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia.  
Waktu : 1 Januari 2020 s.d 1 April 2020

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Ilmu Komunikasi

Komunikasi biasa diartikan sebagai suatu proses dimana ketika seseorang dengan orang lain akan menyampaikan informasi yang bersifat penting agar dapat tersampaikan kepada pihak yang dituju. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi sangatlah penting untuk menyampaikan sesuatu kepada orang lain, manusia tidak akan bisa hidup tanpa adanya komunikasi.

Menurut Bernard dan Steiner dalam Mulyana (2007 : 68), Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Sedangkan menurut Hovland dalam Mulyana (2007 : 68), Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (communicate). Dapat diartikan bahwa dalam penyampaian-penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti dapat mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain.

Menurut Knapp dalam Suprpto (2006 : 6), Komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat di sosialisasikan secara langsung/tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral, dan visual).

Menurut Cooley dalam Suprpto (2006 : 6), Komunikasi adalah suatu mekanisme suatu hubungan antarmanusia dilakukan dengan mengartikan simbol secara lisan dan membacanya melalui ruang dan menyimpan dalam waktu.

Kesimpulan dari beberapa definisi komunikasi menurut para ahli adalah secara garis besar, bahwa dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan)

## 2.2 Definisi *Public Relation*

Pengertian *Public Relation* adalah Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *Public Relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002:7).

Scholz (1999:2) mengatakan bahwa “*Public Relation* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak”.

Frank Jefkins Revisi Daniel Yadin. (2002:10) menjelaskan bahwa *Public Relation* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

Soemirat dan Ardianto (2007:12), *Public Relation* adalah kelanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan goodwill dari publik.

Berdasarkan uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa *Public Relation* adalah suatu profesi sebagai pendorong opini yang sudah direncanakan dalam suatu bentuk komunikasi untuk kebijakan suatu individu maupun suatu organisasi agar dapat terwujudnya suatu tujuan.

## 2.2.1 Tujuan Public Relations

Menurut Ruslan dalam Nurjaman dan Umam (2012 : 113), mendefinisikan tujuan Public Relations adalah sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antar publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan Public Relations.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran..

Dimock Marchall bersama rekannya, Edward, Gladys, Olgen Dimock dan Louis W, melalui bukunya yang berjudul Public Administration, membagi tujuan Public Relations atas dua bagian (Sirait, 1971 : 21)

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara definisi berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Sedangkan menurut Jefknis (2003 : 54) mendefinisikan tujuan Public Relations adalah sebagai berikut :

1. Mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar baru.

Tujuan utama Public Relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. (Toni Greener, 2002)

Dari banyaknya tujuan Public Relations yang di ungkapkan oleh para ahli di atas, penulis menyimpulkan apa tujuan Public Relations itu sendiri, yaitu untuk menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat dan konsumen, meluruskan pandangan negative masyarakat terhadap perusahaan, mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.

### **2.2.2 Fungsi Public Relations**

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh public relations sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang public relations. Jadi, public relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Krisyantono (2008:21).

Secara garis besar fungsi public relations adalah:

- a) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.
- b) Melayani kepentingan publik dengan baik.

Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

## **BAB III**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **3.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Moji Moji Automotive atau lebih dikenal dengan Moji Moji merupakan perusahaan yang bergerak dibidang aksesoris dan perawatan kendaraan mobil, dimana saat ini berfokus pada auto detailing untuk mobil. Sejarah PT. Moji Moji Automotive Moji Moji mulai berdiri pada bulan September 2018. Moji Moji saat ini bertempat di kawasan Serpong, Tangerang tepatnya dalam ruko 3 lantai dimana berfungsi sebagai kantor, toko, dan sekaligus tempat menyimpan barang.

Perusahaan ini didirikan oleh Ferdian Christian dan baru saja diresmikan sebagai PT pada pertengahan 2019. Ide perusahaan ini muncul Ketika melihat pergerakan pasar auto detailing di Indonesia semakin meningkat, sehingga pendiri Moji Moji yang sebelumnya sudah memiliki karir di bidang otomotif melihat peluang dan berencana untuk mendirikan Moji Moji.

Ferdiand (CEO) memulai bisnis perawatan mobil karena kecintaannya terhadap automotive, dari passion-nya pada bidang usaha ini ia memulai bisnis yang membesarkan namanya. Sampai saat ini PT. Moji Moji merupakan salah satu perusahaan bidang perawatan mobil yang terpercaya diantara beragamnya perusahaan perawatan mobil lainnya, terlebih di beberapa *e-commerce* di Indonesia, sebagai perusahaan yang dapat dibilang muda, Public Relation merupakan bagian yang penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

#### **1.1.1. Visi dan Misi PT. Moji Moji Automotive Indonesia**

##### **A. Visi**

“Menjadi Pilihan utama produk perawatan mobil bagi pengguna kendaraan di Indonesia”.

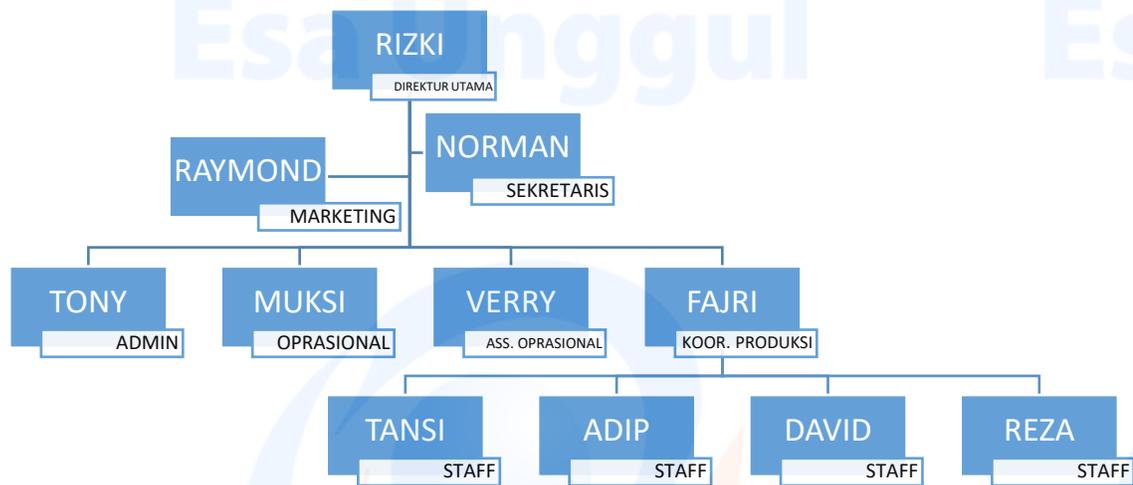
##### **B. Misi**

Adapun misi dari PT. MSI Totalitas Berkarya :

1. Memenuhi dan memproduksi produk sesuai permintaan konsumen.
2. Memberikan bahan berkualitas internasional.
3. Sangat memperhatikan SOP dan pengawasan dalam prosesn produksi
4. Memberikan pelayanan *after sales* yang baik kepada pelanggan PT.MojiMoji Indonesia.

## 3.2 Struktur Organisasi

Gambar 3.1  
Struktur Organisasi PT. MSI Totalitas Berkarya.



## 3.3 Pelaksanaan KKP Sesuai Perusahaan

Divisi Humas & Media Sosial merupakan bagian dari Tim Marketing yang menjalankan fungsi dan peran kehumasan yang bersangkutan mengenai PT. Moji Moji Automotive secara umum. Divisi Humas & E-commerce memiliki tugas dalam merancang dan mempublikasikan mengenai pelayanan informasi, produk, event, hingga evaluasi komunikasi yang berkenaan dengan program dari PT. Moji Moji Automotive, juga diharapkan dapat bersinergi dengan divisi marketing untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Pada saat Kuliah Kerja Praktik berlangsung penulis diposikan pada sub bagian marketing yaitu Divisi Humas & E-commerce yang memiliki tugas utama unit kerja untuk melakukan segala persiapan bahan kegiatan pemberitaan, sosialisasi pada masyarakat, promosi, serta penerbitan media.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Deskripsi Job Selama Kuliah Kerja Praktik

Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktik (KKP), periode 10 Desember 2018 s/d 25 Februari 2019 di Humas (*Public Relations*) PT. MSI Totalitas berkarya. Selama Kuliah Kerja Praktik (KKP) berlangsung penulis mendapatkan tugas sebagai Humas yang memantau dan mengatur keluar masuknya informasi dari khalayak yang berbasis *Online*.

Pada minggu awal memulai Kuliah Kerja Praktik penulis mendapatkan kesempatan untuk mempelajari dan mengenal *coorporate dan product knowledge* dari produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan , selama minggu ini penulis diberikan tugas untuk mempelajari *value* dari perusahaan dan produk yang ditawarkan dengan maksimal.

Di beberapa pertemuan berikutnya penulis diberi kesempatan langsung untuk membuat produksi *company profile*, Selama kegiatan tersebut penulis mengikuti dari proses awal hingga akhir penulis diberi tugas untuk membantu mengumpulkan materi dan membantu desain layout sesuai yang diinginkan oleh CEO, juga mendapatkan kesempatan untuk mengelola social media dan *e-commarce* dari perusahaan.

Selama proses Kuliah Kerja Praktik berlangsung penulis dituntun untuk memiliki kemampuan berkomunikasi sesuai dengan baik dan efisien walaupun komunikasi tidak dilaksanakan secara langsung dengan konsumen, sehingga konsumen dapat terlayani dengan baik dan tujuan dari PR dapat tercapai.

Berbagai pekerjaan yang diberikan kepada penulis selama menjalankan KKP, diantaranya :

1. membuat company profile dari PT.MojiMoji Automotive.

Gambar 4. 2

Pamflet Event Karawang Basketball League  
Booth Acara Karawang Basketball League



2. Mengadakan dan mendistribusikan pemberian hadiah dari pihak perusahaan kepada masyarakat pada Event Natal PT. MSI Totalitas Berkarya.

Gambar 4.3  
Event Giveaway

3. Membuat konten video edukasi tentang standart kebersihan di toko.



Penulis pun diberikan kesempatan untuk mengikuti event dan kegiatan yang dilakukan di luar kantor PT. MSI Totalitas Berkarya, pada kegiatan ini penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti proses kegiatan yang dihadiri langsung oleh para brand lain. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Sport Hall Adiarsa Karawang. Setelah penulis melakukan kegiatan ini penulis diberikan tugas untuk membuat konten

tentang kegiatan ini kemudian tulisan penulis di muat pada *Website* dan *Media Sosial* resmi PT. MSI Totalitas Berkarya ([www.motionsportindonesia.com](http://www.motionsportindonesia.com)).

Rapat dan kegiatan lain yang di ikuti penulis juga di muat pada *Website* dan *Media Sosial* resmi PT. MSI Totalitas Berkarya ([www.motionsportindonesia.com](http://www.motionsportindonesia.com)) seperti mendsitribusikan hadiah kepada masyarakat dengan tujuan pendekatan kepada public eksternal. Lalu juga diadakan kerjasama dengan menjadi sponsor dari Event Srikandi Cup yang berlangsung di Gor Grogol Jakarta pada Februari 2019.

Beberapa hasil dari tulisan penulis mengenai kegiatan yang telah disebutkan di muat pada *Website* dan *Media Sosial* resmi PT. MSI Totalitas Berkarya ([www.motionsportindonesia.com](http://www.motionsportindonesia.com)). Selama pelaksanaan KKP penulis sebagai mahasiswa jurusan *public relation* harus memperhatikan setiap tulisan dan juga harus sesuai dengan apa yang penulis dapatkan di perkuliahan, penulis harus mampu menganalisis cara penulisan atau karakteristik penulisan para staff PT. MSI Totalitas Berkarya.

*Website* dan *Media Sosial* yang digunakan sebagai media publikasi dari PT. MSI Totalitas Berkarya adalah suatu informasi terhadap masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui sejauh mana kinerja dari PT. MSI Totalitas Berkarya dan juga merupakan salah satu srategi Humas PT. MSI Totalitas Berkarya untuk mengangkat citra PT. MSI Totalitas Berkarya.

## 4.2 Perbandingan pelaksanaan kegiatan KKP dengan Teori

Dalam pelaksanaan KKP di Humas PT. MSI Totalitas Berkarya penulis melakukan kegiatan-kegiatan kehumasan dalam hal ini humas swasta. Hal itu juga ditunjukkan dengan kesesuaian teori-teori mengenai kehumasan yang penulis dapatkan di perkuliahan dengan yang dilakukan saat melaksanakan KKP.

Dilihat dari teori-teori kehumasan yang sudah penulis uraikan pada Bab II mengenai *public relation* menurut;

Scholz (1999:2) mengatakan bahwa “*public relation* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Krisyantono (2008:21).

Secara garis besar fungsi public relations adalah:

- a) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (maintain good communication).
- b) Melayani kepentingan publik dengan baik (serve public's interest).
- c) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (maintain good morals & manners).

Penulis melihat perbandingan yaitu dalam menjalankan tugasnya Humas PT. MSI Totalitas Berkarya kurang melibatkan masyarakat dalam proses penyampaian aspirasi sehingga tidak menimbulkan timbal balik dari masyarakat. Timbal balik dari masyarakat disini sangat diperlukan karena dalam suatu perencanaan yang dilaksanakan oleh PT. MSI Totalitas Berkarya bertujuan untuk masyarakat maka dari itu PT. MSI Totalitas Berkarya harus lebih memberikan masyarakat kesempatan untuk menyampaikan aspirasi agar konsep maupun mode yang telah disediakan PT. MSI Totalitas Berkarya dapat sesuai pasar yang diinginkan oleh masyarakat banyak.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan Kuliah Kerja Praktik (KKP) yang dilaksanakan di Divisi Humas & *Media Sosial*, penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman tentang bagaimana seorang Humas meneliti kegiatan para staff dan media pada bagian Humas Perusahaan.

Divisi Humas & Media Sosial PT. MSI Totalitas Berkarya memiliki peran penting untuk meningkatkan citra, pembentukan opini yang positif di mata publik, serta sebagai wadah untuk penyampaian dan mengelola informasi tentang PT.MSI Totalitas Berkarya, Dan hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti membuat *special event*, penulisan berita/artikel di *social media* dan *website*, serta mencoba menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan para *stakeholders*, masyarakat maupun *media* (wartawan dan pers).

Selama dua bulan Kuliah Kerja Praktik (KKP) berlangsung, salah satu hal yang menjadi fokus penulis disini adalah untuk memantau segala tulisan staff dan maupun informasi yang masuk dari luar perusahaan menggunakan metode humas yang penulis pelajara selama perkuliahan berlangsung. Kegiatan tersebut merupakan bentuk pengaplikasian yang nyata dari teoritis yang diterima dan dipelajari penulis selama perkuliahan ke dalam praktik di lapangan, dan cukup menambah wawasan penulis tentang bagaimana peran humas disuatu lembaga. Penulis juga melihat bahwa inti dari *Divisi Humas & Media Sosial* ini sendiri adalah untuk mengatur, menyaring, dan menyebarkan segala informasi maupun komunikasi yang terjadi baik dari dalam lembaga maupun luar lembaga ini sendiri yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan Kuliah Kerja Praktik di Divisi Humas & Media Sosial PT. MSI Totalitas Berkarya., pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan saran, antara lain adalah:

1. Penulis menyarankan agar lebih memperhatikan fasilitas staff agar segala kegiatan didalam kantor dapat berjalan dengan lancar sebagai bentuk timbal balik yang akan diberikan para staff ke lembaga ini.
2. Meningkatkan kualitas, memperhatikan hal sekecil apapun yang dapat beresiko besar dan mengurangi kualitas produk, dan lebih mempunyai konsep yang matang dalam penyampaian pemenuhan informasi kepada khalayak banyak.

Kesimpulan dan saran diatas tersampaikan berdasarkan pengalaman yang dirasakan penulis selama melakukan Kuliah Kerja Praktik (KKP). Namun, secara keseluruhan menyelesaikan KKP di *PT. MSI Totalitas Berkarya* sangat mengesankan dan memberikan banyak pengetahuan yang didapat dan manfaat bagi penulis guna mempersiapkan untuk terjun ke dunia kerja sebagai seorang Humas nantinya.