BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Pelaksanaan PKL

Pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Bio Farma (Persero) penulis ditempatkan di bagian *Public Relations*. Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Bio Farma (Persero) berlangsung sejak 4 Juli hingga 26 Agustus 2011 membuat mahasiswa terlibat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan baik oleh bagian *Public Relations* itu sendiri maupun oleh PT Bio Farma (Persero). Adapun ketentuan perusahaan untuk jam masuk adalah pukul 07.00 WIB dan jam pulang adalah pukul 16.00 WIB.

Beberapa aktivitas Praktek Kerja yang dilakukan selama kurang lebih 2 bulan dapat dijabarkan ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1

Tabel Aktivitas saat Praktek Kerja Lapangan di PT. Bio Farma Persero

NO	TANGGAL	AKTIVITAS	KETERANGAN	
			RUTIN	INSIDENTIL
1.	01/07/2011	• Pengarahan PKL • Perkenalan Anggota Staf PR		√
2.	04/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Menginput Newsletter ke Blog	√ √	
3.	05/07/2011	• Pembuatan Kliping	√	

		Berita • Menginput Newsletter ke Blog	√	
4.	06/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Menganalisa media monitoring • Membuat pengumuman internal perusahaan	√	√ √
5.	07/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Menganalisa media monitoring	√	√
6.	11/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Input berita ke website Bio Farma	√ √	
7.	12/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Kunjungan F.MIPA UI (Jurusan Kimia) • Input Berita ke website Bio Farma	√ √ √	
8.	13/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Input Berita ke website Bio Farma • Mengirim Pengumuman	√ √	√
9.	14/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita	√	

		• Membuat Siaran Pers Untuk Kegiatan Seminar • Edit berita di website		√ √
10.	15/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Membuat artikel di website • Mengirim siaran pers & undangan	√	 √ √
11.	18/07/2011	• Seminar Sehari "Imunisasi Merupakan Benteng Pertahanan Kesehatan"		√
12.	19/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Pembuatan News Clip	√	 √
13.	20/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Membuat artikel untuk blog & bulletin (Hepatitis)	√	 √
14.	21/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Membuat artikel untuk bulletin • Mengirim undangan untuk wartawan	√	 √ √
15.	22/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Mencari data untuk	√	 √

		bulletin (Sejarah Bio Farma)		
16.	25/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Menghitung Kuisioner seminar • Membuat kata redaksi untuk buletin	√	 √ √
17.	26/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Menghitung Kuisioner Seminar • Input berita ke website	√ √	√
18.	27/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita	√	
19.	28/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Memasukan berita ke website	√ √	
20.	29/07/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Mengelola blog dan website • Membuat News Clip	√ √	 √
21.	01/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Mengelola blog • Mengedit tulisan tentang sejarah Bio Farma	√ √	 √
22.	02/08/2011	• Pembuatan Kliping	√	

		Berita • Memasukan berita ke blog dan website	√	
23.	03/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Memasukan berita ke blog • Mengelola blog & website	√ √ √	
24.	04/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Memasuka berita ke blog	√ √	
25.	05/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Membuat artikel untuk bulletin • Mengelola blog dan portal	√ √	√
26.	08/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita	√	
27.	09/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Mengelola blog dan portal	√ √	
28.	10/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Mengelola blog dan portal • Translate artikel	√ √	√
29.	11/08/2011	• Pembuatan Kliping	√	

		Berita • Memasukan artikel ke blog	√	
30.	12/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Pelatihan Menulis	√	√
31.	15/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Membuat artikel untuk bulletin BioMagz	√	√
32.	16/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Membuat artikel untuk bulletin BioMagz	√	√
33.	18/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Mengelola Blog & Portal	√ √	
34.	19/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Memasukan artikel ke portal • Monitoring media News Clip Internal	√ √	√
35.	22/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Monitoring media News Clip Internal	√ √	
36.	23/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Monitoring media	√ √	

		Online		
37.	24/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Monitoring media Online	√ √	
38.	25/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Monitoring media online	√ √	
39.	26/08/2011	• Pembuatan Kliping Berita • Monitoring media online • Memasukan berita ke portal & blog	√ √	√

Sumber : Data Penulis

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Selama pelaksanaan praktek kerja lapangan, pada kesempatan tersebut penulis melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan insidental antara lain :

2.2.1 Kegiatan Rutin

2.2.1.1 Pembuatan Kliping Berita

Pembuatan kliping berita merupakan salah satu tugas pokok sehari-hari dari bagian internal *Public Relations* PT Bio Farma (Persero). Pengklipingan berita di PT Bio Farma (Persero) telah memanfaatkan kemajuan teknologi, dimana kliping berita dilakukan secara online dan disebarkan melalui intranet biofarma. Kliping Berita ini diambil dari berita-berita yang terdapat pada media cetak seperti surat kabar maupun media online. Setidaknya terdapat 12 surat kabar yang disuplai oleh lopper koran ke bagian *Public Relations* setiap harinya. Berita tersebut nantinya akan dipilih sesuai kategori seperti (headline, umum, kesehatan, biofarma, hukum, politik, nasional, internasional, artikel, tips dan trik, serta DKM).

Adapun tahapan dalam pembuatan kliping tersebut adalah :

1. Cari dan tandai berita penting atau menarik dari tiap – tiap media cetak ataupun internet.
2. Membuka *icon* atau *shortcut* yang akan dipakai, seperti : HP *scan*, internet bio farma, dan lain – lain.
3. *Scan* berita yang sudah ditandai, dengan tahapan :

a. Klik *shortcut* atau *icon* HP *scan.*

b. Klik *scan document.*

c. Klik *document*.

d. Pilih dan klik *greyscale* (untuk men-*scan* file berupa tulisan) atau klik *picture* (untuk men-*scan* file berupa gambar).

e. Klik *scan*.

f. *Double* klik hasil *scan*.

4. Mengedit hasil berita yang telah di*scan,* dengan tahapan :

a. Hasil scan tadi di*copy paste* ke *Microsoft Word.*

b. Edit hasil scan yang sudah dicopy di *Microsoft Word* tadi. Rapikan dengan ketentuan:

- *Font* untuk judul = 20
- *Font* untuk isi berita = 12
- *Font* huruf = *Arrial Narrow*
- Paragraph = *justify*
- Spasi = 1,5

c. Setelah diedit, kemudian *save* (simpan), dengan format:

- *File name* : judul_nama harian media_halaman
- Format *save* : *web page*

d. Setelah di*save* dan muncul tampilan file tadi yang berbentuk *web page*, kemudian atur jarak tepi menjadi 1 dan 4,5.

5. Memasukkan berita ke internet bio farma, dengan tahapan:

a. Klik *shortcut* atau *icon* internet bio farma.

b. Pilih dan klik admin kliping.

c. Masukan admin id dan *password*, lalu klik *login*.

d. Setelah *login*, klik masukan berita.

e. Setelah masuk, lalu masukan data isi berita.

f. Kemudian *save*.

6. Menaikkan berita dengan tahapan:

a. Klik *start*, dan *run*.

b. Setelah muncul bios40, klik ok.

c. Cari dan klik *folder News PR*.

d. Setelah terbuka, cari dan klik *index* pada *HTML Document*, kemudian *open with Microsoft Word*.

e. Berita yang kemarin, di*cu*t dan *paste* di *file* kemarin.

f. Berita yang sekarang *copy* dan paste di *index* (hari ini beritanya).

7. Mendistribusikan kliping berita ke seluruh pegawai, secara online dengan tahapan :

a. Klik *start* dan klik pula *Microsoft Office Outlook*.

b. Cari dan klik folder kliping.

c. Klik *new*, kemudian *copy* kolom minggu ini; bulan ini; bulan lalu; tahun ini; tahun lalu.

d. *Paste* kolom berita dari *index* ke *Microsoft Office Outlook*.

e. Mengubah *link* , yaitu dengan cara klik kanan pada judul berita "*link*", edit hyperlink menjadi alamat

http://intranet.biofarma.co.id/index.php?option=com_wrapper&Itemed=57.

f. Pastikan semuanya sudah tepat, yaitu :

- *To* : *Everyone*
- *Cc* : Neneng Nurlaela / Edwin Garna Pringadi
- Subjek : Kliping Berita Hari ini
- *Save*

8. *Send* (kirim)

Kliping berita yang dibuat dan didistribusikan secara online kepada seluruh pegawai atau karyawan PT Bio Farma (Persero) dimaksudkan agar seluruh karyawan mengetahui berita atau informasi terkini. Hal ini dilakukan karena tidak semua karyawan sempat membaca koran.

Kegiatan kliping berita melibatkan penulis sebagai mahasiswa PKL selama PKL berlangsung. Proses pendistribusian kliping berita melalui intranet biofarma sudah harus tersebar sebelum pukul 12.00 WIB, sehingga berita tersebut dapat dibaca oleh karyawan pada saat istirahat.

Gambar 2.1

Contoh Berita yang sudah dimasukkan ke dalam Intranet Bio Farma

Judul Berita	**Bio Farma ikuti Pasar Murah BUMN Peduli 2011**
Deskripsi Berita	Kementerian Badan Usaha Milik Negara (KBUMN) kembali menyelenggarakan acara "Pasar Murah BUMN Peduli" bagi masyarakat kurang mampu di seluruh Indonesia. Acara ini bertujuan untuk menstabilkan harga sembako dan menekan laju inflasi terutama dalam menghadapi bulan suci ramadhan 1432 H dan hari raya Idul Fitri. (Antaranews.com 16/08/2011)
Berita Ini Telah Di Baca (.. kali)	
Edisi	2011-08-16
Halaman	
Harian	antaranews.com
Jenis Berita	Bio Farma



Bio Farma ikuti Pasar Murah BUMN Peduli 2011

Bandung (ANTARA News) - Kementerian Badan Usaha Milik Negara (KBUMN) kembali menyelenggarakan acara "Pasar Murah BUMN Peduli" bagi masyarakat kurang mampu di seluruh Indonesia. Acara ini bertujuan untuk menstabilkan harga sembako dan menekan laju inflasi terutama dalam menghadapi bulan suci ramadhan 1432 H dan hari raya Idul Fitri.

Untuk wilayah Jawa Barat khususnya kota Bandung, acara yang sudah diadakan dua kali ini diikuti oleh beberapa BUMN seperti PTPN VIII (koordinator acara), PT Bio Farma (Persero), Pindad, PT INTI, dan PT Pos.

Bio Farma sendiri telah menyelenggarakan acara pasar murah ini sejak 7 Agustus 2011 di kelurahan Sukabungah, kecamatan Sukajadi Bandung dengan mendistribusikan 1.500 paket yang terdiri dari 3 kg beras, 1 liter minyak goreng dan 1 kg gula putih.

Tedi Herawan selaku Kepala Unit PKBL Bio Farma mengatakan, acara ini diselenggarakan dalam rangka membantu meringankan beban masyarakat yang secara ekonomis kurang mampu khususnya untuk masyarakat yang berada di lingkungan perusahaan.

Total bantuan yang akan diberikan terdiri dari 24 ton beras, 8.000 liter minyak goreng dan 8 ton gula putih, ungkap Tedi Herawan selaku koordinator acara ini.

Pasar Murah BUMN Peduli yang diselenggarakan oleh Bio Farma menyediakan paket sebanyak ± 8.000 Paket. Paket ini rencananya akan dijual dengan harga Rp29.000, dimana harga tersebut lebih murah 30 persen dibandingkan dengan harga di pasaran. Bio Farma berharap dengan diselenggarakannya acara ini dapat membantu sekaligus meringankan beban masyarakat di tengah naiknya harga sembako.

Kegiatan ini diselenggarakan di beberapa tempat lain yang tersebar di beberapa wilayah Kota Bandung, seperti di Kelurahan Sukabungah pada 7 Agustus, Kelurahan Ciumbeuleuit (8 Agustus), Kelurahan Pasteur (9 Agustus), Kelurahan Cempaka (10 Agustus) dan pada 11 Agustus 2011 di Warung Muncang.

Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero)

2.2.1.2 Mengelola Blog dan Website Perusahaan

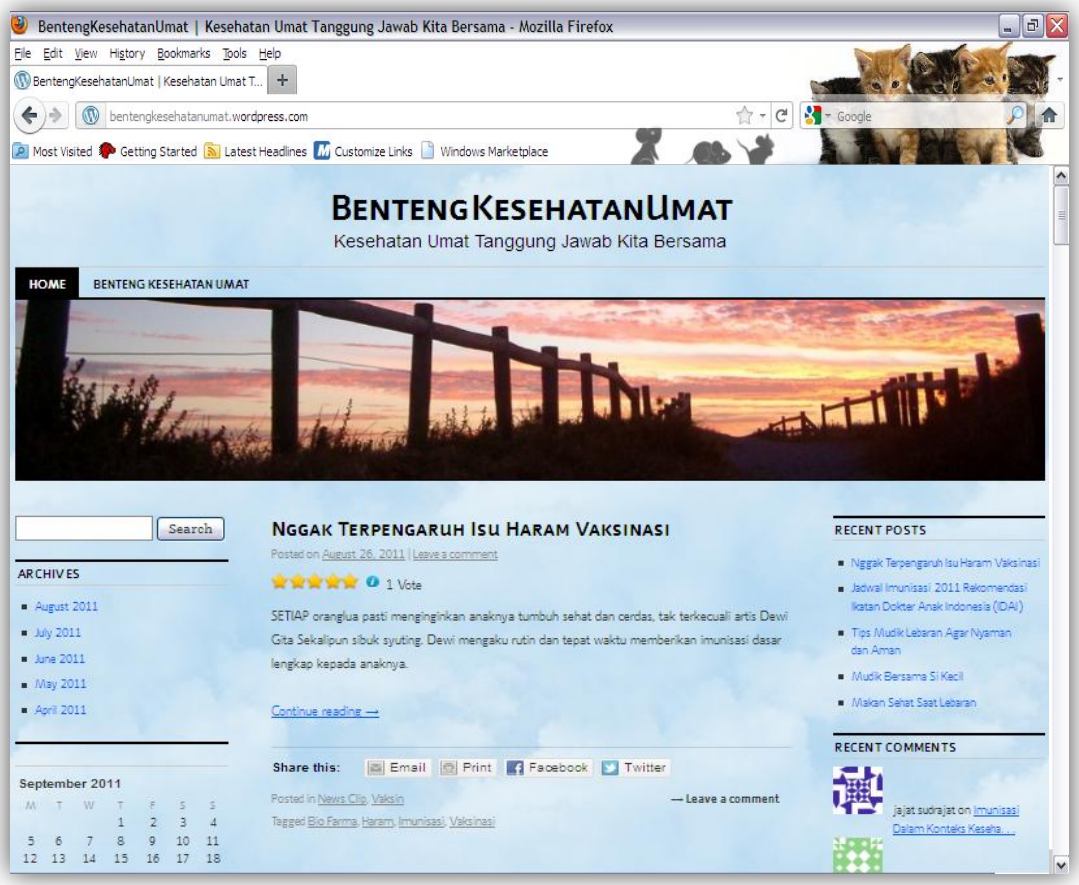
Secara Resmi, pada Mei 2011 PT Bio Farma (Persero) meluncurkan layanan Social Media @infoimunisasi untuk Twitter, Info Imunisasi untuk Facebook, dan bentengkesehatanumat.wordpress.com serta hiduptama.wordpress.com untuk blog. Sementara untuk website perusahaan dengan alamat situs www.biofarma.co.id

Penulis secara rutin tiap harinya diberikan kesempatan untuk melakukan pengelolaan terhadap Blog dan Website Perusahaan. Untuk blog BentengKesehatanUmat, penulis mengupload setiap berita atau informasi yang berkaitan dengan kesehatan, pentingnya melakukan imunisasi, kampanye imunisasi, jenis vaksin, tips dan trik kesehatan, serta berbagai penyakit menular. Selain menginput berbagai artikel dan berita, penulis juga melakukan pengecekan terhadap pertanyaan ataupun komentar yang masuk ke blog BentengKesehatanUmat.

Sementara itu untuk website perusahaan, penulis ditugaskan untuk menginput segala jenis berita positif yang berkaitan dengan Imunisasi dan PT Bio Farma (Persero).

Gambar 2.2

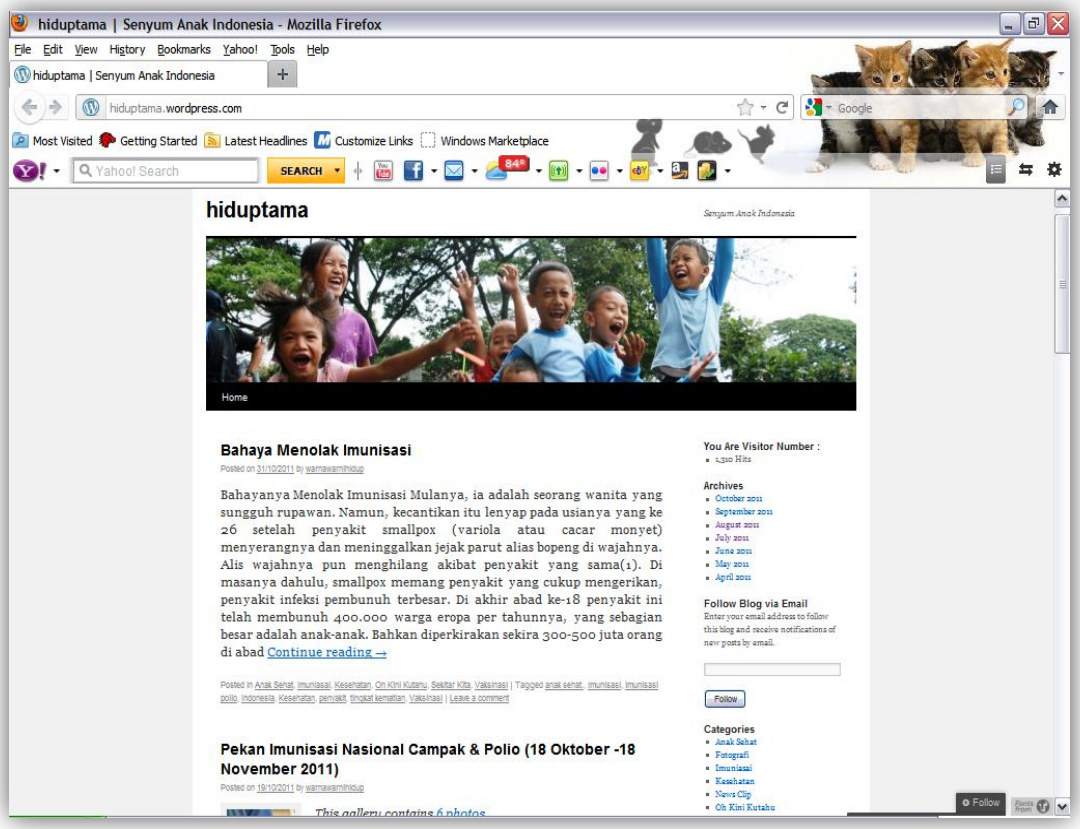
Halaman Muka Blog Benteng Kesehatan Umat



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2011

Gambar 2.3

Halaman Muka Blog Hiduptama



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2011

Gambar 2.4

Halaman Muka Website Perusahaan

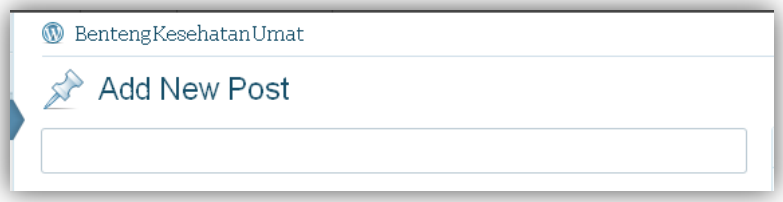


Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2011

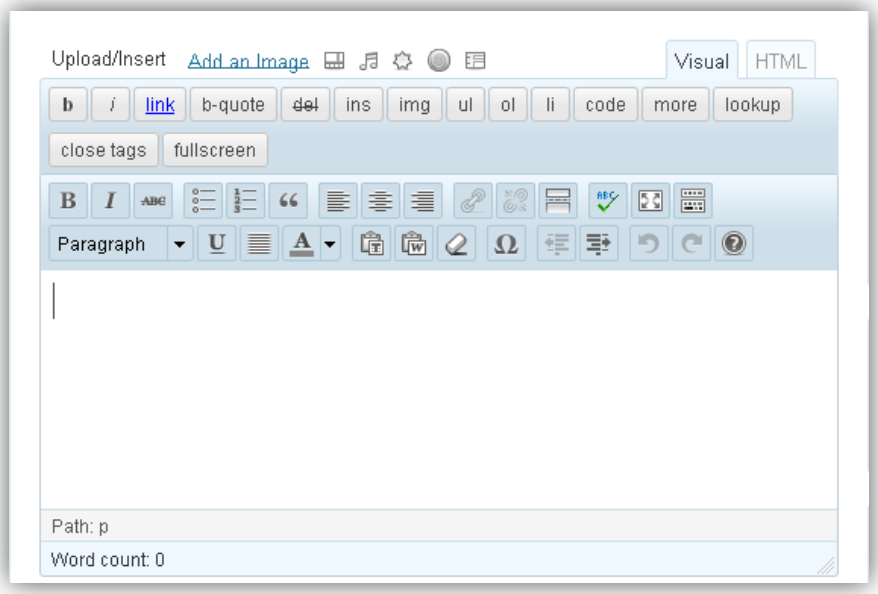
Adapun langkah – langkah dalam mengupload artikel atau berita ke Blog adalah:

1. Cari dan tandai berita penting atau menarik dari tiap-tiap media cetak maupun internet.
2. Membuka lembar kerja Microsoft Word untuk menyalin berita yang didapat dari media cetak maupun internet tersebut.
3. Memasuki beranda blog perusahaan dan pilih **Add New** yang berada di sisi kiri maupun atas halaman beranda blog tersebut.

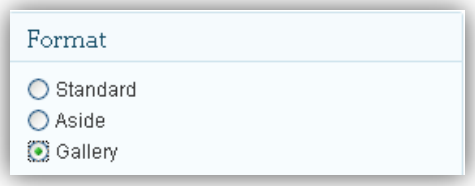
4. Masukkan judul artikel atau berita yang akan di*upload* pada kotak **Title here.**



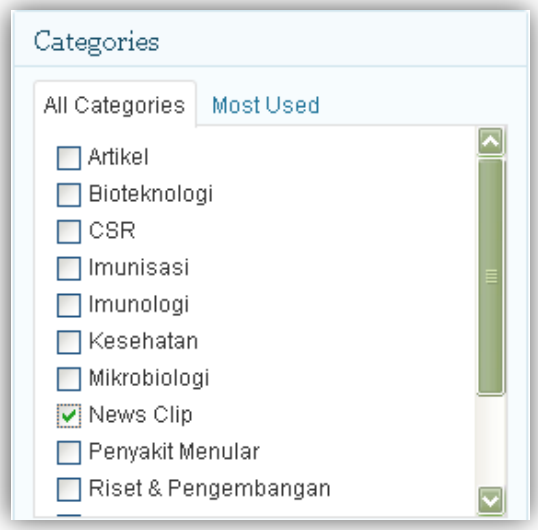
5. Masukkan teks artikel atau berita yang akan di*upload* pada kotak **Enter Text You Here**.



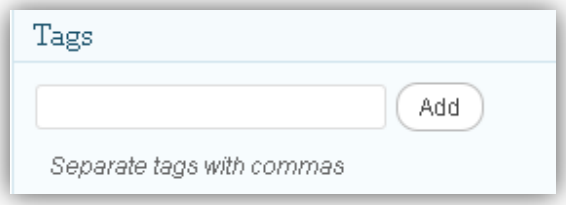
6. Memilih **gallery** bila ingin menyisipkan gambar pada artikel atau berita yang akan di*upload.*



7. Memilih kategori tulisan yang akan di*upload* pada kotak **Categories.** Seperti: News Clip, Tips & Trik, Kesehatan, Seputar Pasteur, dan lain sebagainya.



8. Menuliskan kata kunci untuk berita atau artikel terkait pada kotak **Tags**.



9. Memilih **publish** sebagai langkah akhir untuk mengupload berita yang akan di*upload.*



Gambar 2.5

Contoh Artikel Yang Telah Di*upload* di Blog Perusahaan



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2011

2.2.1.3 Menerima Kunjungan dan Factory Tour

Kegiatan kunjungan dilakukan sebanyak 3 kali dalam seminggu. Kunjungan dilakukan oleh para pengunjung yang berasal dari beberapa Sekolah, Universitas, dan instansi yang memang memiliki latar belakang dalam bidang kesehatan atau MIPA. Tugas dari humas eksternal PT Bio Farma (Persero) adalah untuk menerima dan memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan oleh tamu kunjungan.

Kegiatan kunjungan yang bertempat di Gedung Serba Guna (GSG) PT Bio Farma (Persero) ini biasanya dibagi menjadi dua bagian, yakni pemaparan tentang profil perusahaan, produk, hingga hal-hal lain yang berkaitan dengan produksi vaksin. Setelah itu, para tamu kunjungan akan diajak untuk berkeliling di sekitar pabrik (*factory tour*) untuk melihat lebih dekat dan tempat-tempat penting dari proses produksi vaksin.

Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan saat penerimaan kunjungan adalah sebagai berikut :

1. *Greeting*

   Sambutan berupa ucapan selamat datang kepada tamu kunjungan.

2. *Safety*

   Pemberitahuan atau penjelasan mengenai keselamatan atau tata aturan selama ada di PT Bio Farma (Persero).

3. Pemutaran video *company profile* PT Bio Farma (Persero).
4. Presentasi

Presentasi ini dilakukan oleh pihak PT Bio Farma (Persero) mengenai *product knowledge*.

5. Sesi diskusi

   Setiap peserta kunjungan diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan.

6. *Factory Tour*

   Para peserta kunjungan diajak berkeliling untuk melihat berbagai fasilitas yang tersedia di PT Bio Farma (Persero) yang bisa diakses kecuali untuk beberapa areal "akses terbatas", seperti laboratorium.

2.2.1.4 Monitoring Media Online dan Media News Clip

Monitoring Media Online dan Media News Clip dilakukan untuk memantau dan mengontrol pemberitaan-pemberitaan yang berkaitan dengan PT Bio Farma (Persero). Dalam satu tahun dibagi menjadi menjadi 3 kali pelaporan. Yaitu Media Monitoring Triwulan I, Triwulan II, dan Triwulan III. Dalam setiap Triwulannya, akan dihitung jumlah setiap berita positif, negatif, ataupun netral yang nantinya akan dievaluasi oleh bagian Public Relations PT Bio Farma (Persero).

2.2.2 Kegiatan Insidental

2.2.2.1 Pengarahan PKL dan Pengenalan Anggota Staff PR

Kegiatan ini meliputi pengenalan terhadap seluruh staff yang berada di bagian *Public Relations* mulai dari kepala divisi, kepala bagian

dan seluruh staff yang menangani bagian masing – masing. Pengenalan tersebut berlanjut pada pengenalan dan penjelasan tugas serta fungsi bagian humas di PT Bio Farma (Persero). Pemaparan tugas ini meliputi berbagai program yang menjadi tugas pokok sehari – hari maupun juga pemaparan tentang program kerja bagian tersebut selama periode 2011.

Penjelasan berlanjut pada tata tertib yang harus dipatuhi selama PKL berlangsung. Mulai dari jam masuk hingga jam keluar, dan tata tertib lainnya yang sifatnya meningkatkan kedisiplinan mahasiswa guna mampu beradaptasi dengan iklim perusahaan maupun juga budaya organisasi perusahaan.

2.2.2.2 Mailing List (Informasi Internal)

Mahasiswa PKL juga dilatih untuk mampu menggunakan seluruh media yang dimanfaatkan oleh PR PT Bio Farma (Persero) dalam menyebarkan berbagai informasi baik internal maupun eksternal. Salah satu media yang dimanfaatkan tersebut ialah surat elektronik atau *e-mail*. Email digunakan untuk mengirim informasi baik yang berasal dari PR Bio Farma maupun dari divisi lain melalui PR Bio Farma keseluruh karyawan dan staff. PR Bio Farma memiliki *data base contact* seluruh staff Bio Farma. Dengan demikian penyebaran informasi internal dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

2.2.2.3 Pembuatan Artikel Untuk Buletin Bio Magz, Blog dan Website

Artikel merupakan karangan faktual secara lengkap dengan panjang tertentu yang dibuat untuk dipublikasikan melalui koran, majalah, buletin, yang juga ditayangkan atau dibacakan di media elektronik. Artikel bertujuan untuk menyampaikan gagasan dan fakta yang dapat meyakinkan, mendidik, dan menghibur.

Penulis juga diberikan beberapa kali kesempatan untuk membuat artikel maupun tulisan untuk dimuat di buletin, blog dan website perusahaan PT Bio Farma (Persero).

Gambar 2.6
Contoh Artikel yang Dimuat di Buletin Bio Magz


Mengenal Kembali Sejarah
PT BIO FARMA (PERSERO)

Pada tahun 1890, Indonesia masih merupakan jajahan Belanda bernama Hindia Belanda (Dutch East Indies). Dengan pusat pemerintahan kolonial Belanda yang terletak di kota bernama Batavia, yang saat ini dikenal dengan nama Jakarta. Di situlah bertebaran beragam kantor pusat pemerintahan, pusat komando, rumah dinas, dan tempat menginap para penguasa kolonial, juga lapangan parade dan tempat latihan militer.

Sebelum menjadi pusat pemerintahan, wilayah itu dulu merupakan daerah bukaan baru bernama Weltevreden yang dibangun oleh Anthonij Paviljoun. Menurut kisah, di sana ia membangun kompleks Istana Weltevreden sebagai tempat peristirahatan. Berkembangnya wilayah ini dengan baik, memaksa pemerintah colonial membeli wilayah Weltevreden dan sekitarnya. Kesamaan fungsi awal sebagai tempat peristirahatan ini mungkin membuat pemerintah masa itu mengalihfungsikan gedung tersebut sebagai rumah sakit.

Di gedung Weltevreden inilah kisah panjang badan usaha milik negara yang kini bernama PT Bio Farma berawal. Pada 6 Agustus 1890, atas perintah Gubernur-Jenderal Hindia Belanda, Sekretaris Umum Gallois mengeluarkan Lembaran Negara No. 14 untuk mendirikan parc-vaccinogène di Weltevreden, Batavia. Tanggal dikeluarkannya Surat Keputusan Pemerintah Hindia Belanda, tentang pendirian Parc Vaccinogene atau Landskoepok Inrichting di rumah sakit tentara Weltevreden-Batavia, merupakan tonggak sejarah awal berdirinya perusahaan Vaksin dan sera di Indonesia. Dengan berjalannya waktu dan semakin meningkatnya kegiatan produksi, lembaga ini berubah menjadi Parc Vaccinogen Instituut Pasteur dan mulai dirintis pembangunan kompleks bangunan Institut Pasteur. Institut Pasteur secara resmi ditugaskan oleh Pemerintah untuk memproduksi vaksin dan sera pada tahun 1913. Pada masa pemerintahan Gubernur Jenderal J.P. Graaf Van Limburg Stirum (1916 - 1921), timbul gagasan untuk memindahkan Ibukota Hindia Belanda dari Batavia ke Bandung dengan alasan kondisi alam dan udara yang segar. Baru pada tahun 1923 Institut Pasteur memulai kegiatannya di Bandung dengan menempati gedung barunya di Jalan Pasteur nomor 28 Bandung rancangan arsitek Ir.C.P.Wolff Schoemaker yang dilengkapi dengan Labotarium Diagnostik, dan kembali mengubah namanya menjadi Landskoepok Inrichting en Instituut Pasteur yang dipimpin oleh L. Otten tahun 1924 – 1942.

Ketika Jepang berkuasa di Indonesia pada tahun 1942 hingga 1945, nama perusahaan ini diubah menjadi Bandung Boeki Kenkyushoo oleh pemerintah Jepang dan pimpinannya dipercayakan kepada Kikuo Kurauchi dan kegiatan di pusatkan di Gedung Cacar dan Lembaga Pasteur Bandung. Kegiatan lembaga ini sempat pindah ke Klaten saat Kota Bandung diduduki lagi oleh Belanda. Selama Bandung diduduki oleh Belanda, namanya kembali menjadi Landskoepok Inricting en Intituut Pasteur. Pada periode ini, tepatnya dari tahun 1945-sampai tahun 1946 perusahaan vaksin ini untuk yang pertama kali dipimpin oleh orang pribumi yakni RM Sardjito.

Setelah RM Sardjito, perusahaan kembali dipimpin lagi oleh orang - orangnya Belanda yakni P Henneman (1946-1948) dan F.H Meyer (1948-1951). Setelah itu kendali pimpinan kembali ditangan bangsa Indonesia hingga sekarang yang dimulai oleh RM Djuhana Wiradikarta dari tahun 1951 hingga tahun 1954.

Selepas tahun 1950, Gedung Cacar dan Lembaga Pasteur di Bandung kembali menjadi tempat berlokasinya kegiatan produksi vaksin dan sera. Seiring dengan terjadinya nasionalisasi berbagai perusahaan milik pemerintah Belanda, pemerintah Indonesia pada saat itu mengubah Landskoepok Inrichting en Instituut Pasteur menjadi Perusahaan Negara Pasteur.

Melalui Peraturan Pemerintah No. 80 tahun 1961 (Lembaran Negara Tahun 1961 No. 101), nama perusahaan mulai menggunakan Bio Farma. Sehingga Perusahaan Negara Pasteur berubah menjadi Perusahaan Negara Bio Farma.
Setelah melalui penelitian dan penilaian, bentuk badan usaha Bio Farma resmi menjadi Perusahaan Umum Bio Farma dengan Peraturan Pemerintah RI No. 26 tahun 1978. Selama periode 1978 – 1996, Prof. Dr. Konosuke Fukai telah mengawali upaya transfer teknologi produksi Vaksin Polio dan Campak.

Dan setelah hampir dua puluh tahun berstatus sebagai Perum, melalui Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1997 perusahaan berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang selanjutnya dikenal dengan PT. Bio Farma (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia.

Fanany Hidayati Asmara

Institut Pasteur di Bandung sebagai tempat penelitian biologi (Sekarang menjadi kantor Biofarma), 22 April 1955

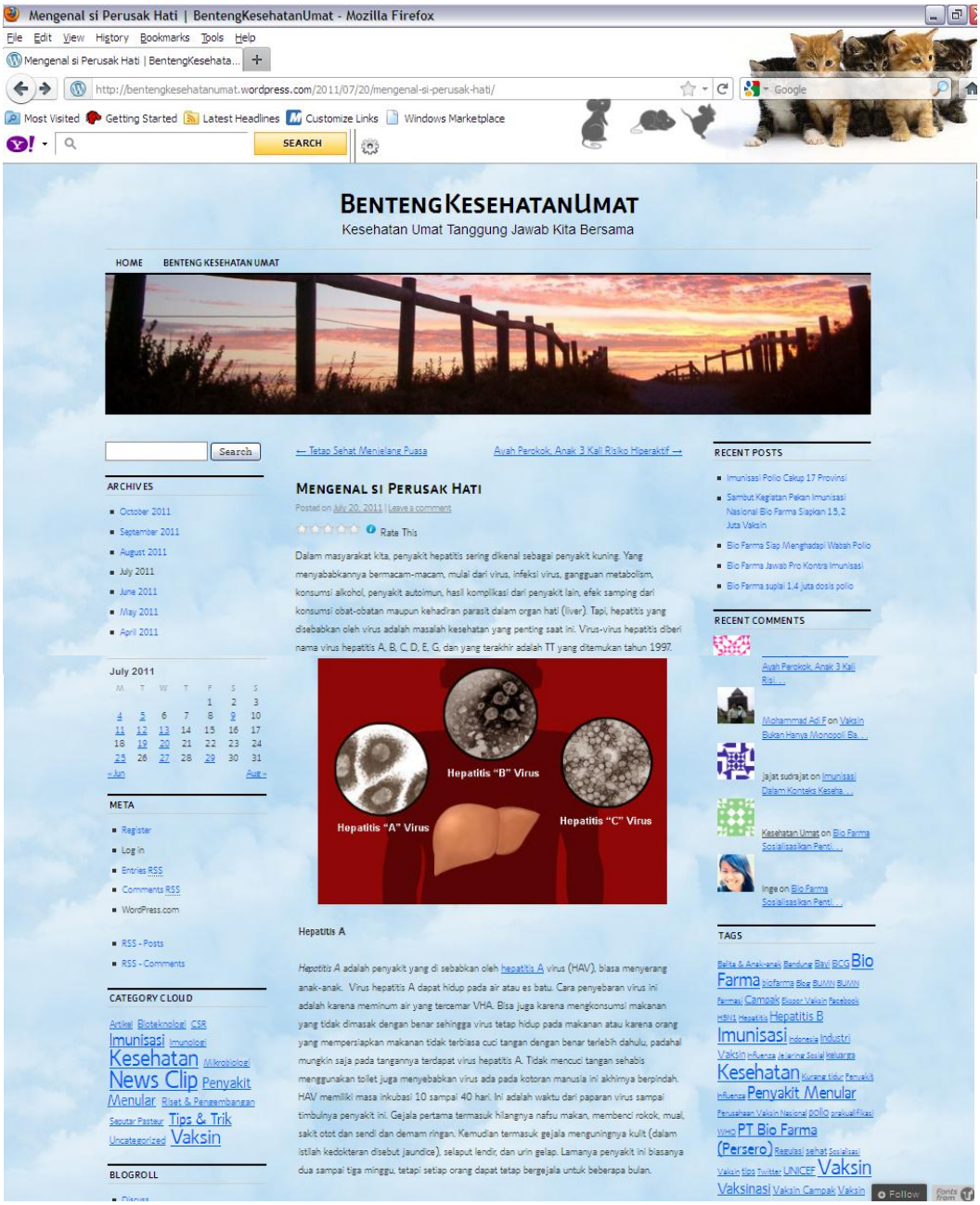
3

4

Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2011

Gambar 2.7

Contoh Artikel yang Dimuat di Blog Benteng Kesehatan Umat



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2011

Gambar 2.8

Contoh Artikel yang Dimuat di Website Perusahaan



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2011

2.2.2.4 Membuat Siaran Pers Kegiatan

Press release dibuat ketika perusahaan akan mengadakan sebuah kegiatan atau acara yang besar atau menarik, dan membutuhkan serta mengundang perss untuk meliput acara tersebut.

Penulis harus bisa membuat *press release* dengan memperhatikan segala unsur – unsur yang telah ditetapkan. Misalnya isi dari sebuah press release harus memenuhi unsur "5 W + 1 H", yaitu *what*, *when*, *where*, who, *why*, dan *how*.

Press release yang telah selesai dibuat, kemudian dikirimkan ke beberapa media cetak dan televisi, melalui mesin *fax*. Pengiriman *press release* tersebut dilakukan satu hari sebelum kegiatan diselenggarakan.

Yang harus diperhatikan dalam membuat format siaran pers, adanya :

a. Logo Perusahaan
b. Kolom judul
c. Alamat Lengkap Perusahaan

Gambar 2.9

Contoh *Press Release* atau Siaran *Pers*



Untuk Segera Disiarkan

SIARAN PERS

PT Bio farma (Persero)
Jl. Pasteur No.28 Bandung 40161
T. 022-2033755 ext 281
F. 022-2041306
E. pr@biofarma.co.id

Kami mohon bantuan kepada Bapak / Ibu Rekan Media untuk dapat menyebarluaskan informasi ini kepada masyarakat. Atas bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

"Imunisasi Merupakan Benteng Pertahanan kesehatan"

Upaya imunisasi perlu terus ditingkatkan untuk mencapai tingkat population immunity (kekebalan masyarakat) yang tinggi sehingga penularan terhadap penyakit akibat virus dan bakteri seperti hepatitis dapat dibasmi, dieliminasi atau dikendalikan. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, upaya imunisasi dapat semakin efektif, bermutu dan efisien.

Bandung,(14/07/11) – Dalam rangka memperingati Hari Hepatitis sedunia yang jatuh pada tanggal 28 Juli, PT Bio Farma (Persero) akan menyelenggarakan kegiatan seminar sehari untuk para guru Biologi SMA se-kota Bandung dengan tema "Imunisasi Merupakan Benteng Pertahanan Kesehatan" yang akan dilaksanakan pada 18 Juli 2011 di Gedung Serba Guna Bio Farma, Jalan Pasteur No. 28 Bandung.

Seminar ini akan dibuka secara resmi oleh Direktur Utama PT Bio Farma (Persero), Iskandar dan Kepala Dinas Pendidikan Kota Bandung, Oji Mahroji. Kegiatan ini rencananya akan dihadiri oleh para guru Biologi Sekolah Menengah Atas (SMA), perwakilan OSIS, dan POM (Perwakilan Orang tua Murid) se-Kota Bandung dengan jumlah peserta sekitar 200 orang. Sedangkan para pembicara yang akan hadir dalam kegiatan seminar ini adalah Sekretaris Komite Penasihat Ahli Imunisasi Indonesia, DR. Julitasari Sundoro, dr. M.Sc., Direktur Pemasaran, Sarimuddin Sulaeman, Corporate Secretary, M. Rahman Roestan, Kepala Divisi Surveillence PT Bio Farma (Persero), Bambang Herman Jalinus.

Menurut Rahman Rustan, Corporate Secretary Bio Farma, bahwa program ini merupakan salah satu bentuk dari Corporate Social Responsibility (CSR) dalam bidang pendidikan yang bertujuan untuk lebih

1

mengenalkan Bio Farma kepada masyarakat umumnya, khususnya para guru Biologi se-kota Bandung. Tujuan diadakannya seminar ini, untuk memberikan edukasi dasar tentang pentingnya imunisasi, meningkatkan kompetensi para guru Biologi SMA di Bandung. Dalam jangka panjang diharapkan adanya materi khusus mengenai imunisasi, yang dijadikan kurikulum pendidikan menengah.

Imunisasi merupakan suatu imunitas sebagai pemberian kekebalan tubuh terhadap suatu penyakit dengan memasukkan sesuatu ke dalam tubuh agar tubuh tahan terhadap penyakit yang sedang mewabah atau berbahaya bagi seseorang. Tujuan imunisasi adalah untuk mengurangi angka penderita suatu penyakit yang sangat membahayakan kesehatan bahkan bisa menyebabkan kematian pada penderitanya. Beberapa penyakit yang dapat dihindari dengan imunisasi yaitu seperti BCG, Hepatitis B, Polio, DPT, Campak, Hib, Pneumokokus, Influenza HA, MMR, Tifoid, Hepatitis A, varisela, HPV, dan lain sebagainya.

Program imunisasi merupakan upaya kesehatan masyarakat yang terbukti paling efektif dan telah diselenggarakan di Indonesia sejak tahun 1956. Dengan program ini, Indonesia dinyatakan bebas dari penyakit cacar sejak tahun 1974. Upaya imunisasi perlu terus ditingkatkan untuk mencapai tingkat population immunity (kekebalan masyarakat) yang tinggi.

Sementara itu, Kepala Bagian Public Relation, N.Nurlaela mengatakan bahwa dalam rangka memperingati Hepatitis Day sedunia, kegiatan ini juga bertujuan untuk mensosialisasikan produk Bio Farma sebagai perusahaan penghasil vaksin. Sekaligus memberikan pemahaman pentingnya menjaga kesehatan dan pengenalan pentingnya mencegah penyakit yang ditimbulkan oleh virus dan bakteri. Dengan demikian diharapkan, adanya proses transfer informasi dan pengetahuan dari para guru kepada siswa-siswa di tempat mereka mengajar, para generasi muda menjadi sosok dewasa yang sehat, cerdas dan berkualitas, dan imunisasi menjadi investasi untuk kehidupan yang berkualitas di masa depan.

Untuk informasi lebih lanjut, Anda dapat menghubungi:

N.Nurlaela
Kepala Bagian Public Relations
PT Bio Farma (Persero)
T. 022 – 2033755 ext 512

2

Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2011

2.2.2.5 Seminar Sehari Guru Biologi

PT Bio Farma (Persero) mengadakan ‘Seminar Sehari‘ dengan tema Imunisasi Sebagai Benteng Pertahanan Masyarakat antar guru-guru biologi dan siswa-siswi SMA baik negeri maupun swasta di wilayah Bandung. Acara seminar yang berlangsung dari pukul 08.00 hingga pukul 16.00 WIB ini mengundang dua ratus lebih peserta dengan dua orang pembicara.

Berikut adalah susunan acara dalam kegiatan Seminar Sehari Guru Biologi di wilayah Bandung:

1. Pembukaan dari MC
2. Sambutan dari Bapak Iskandar selaku Direktur PT Bio Farma (Persero)
3. Sambutan dari Bapak Sari selaku perwakilan dari POM
4. Sambutan dari Bapak Dadang Iryad selaku Sekretaris Dinas Pendidikan Kota Bandung
5. Penyampaian materi oleh dr. Julita Sari sebagai pembicara pertama Materi yang disampaikan mengenai berbagai macam penyakit yang timbul apabila anak tidak diberi vaksin.
6. Penyerahan cindera mata oleh Ibu N. Nurlaela selaku kepala bagian *Public Relations* kepada dr.Julita Sari
7. Diskusi
8. Istirahat
9. Penyampaian materi oleh dr. Bambang selaku pembicara kedua.

Berisikan materi-materi mengenai pentingnya imunisasi dan vaksinasi.

10. Diskusi
11. Pemberian *Door Prize*
12. Penutupan Acara dari MC

2.2.2.6 Pelatihan Menulis Dalam Rangka Memperingati HUT ke 121 Tahun PT Bio Farma (Persero)

Salah satu kegiatan yang diadakan oleh bagian Public Relations dalam rangka memperingati HUT ke 121 tahun PT Bio Farma (Persero) adalah lomba menulis. Pelaksanaan lomba menulis ini diawali dengan pelatihan menulis. Peserta pelatihan menulis adalah keluarga besar karyawan dan karyawati PT Bio Farma (Persero). Acara pelatihan menulis dibagi menjadi dua sesi dan berlangsung selama dua hari dengan dua orang pembicara yang berprofesi sebagai wartawan profesional dari kantor berita ANTARA.

Adapun susunan acara dalampelatihan menulis tersebut adalah:

1. Pembukaan dari MC
2. Sambutan dari Kepala *Corporate Secretary*
3. Sambutan dari Kepala Bagian *Public Relations*
4. Penyampaian materi dari Bapak Aat Surya Syafaat selaku pembicara pertama.
5. Diskusi

6. Istirahat
7. Penyampaian materi dari Bapak Edi Hermawan pembicara kedua
8. Diskusi
9. Penutupan acara dari MC

2.3 Deskripsi *Public Relations*

2.3.1 Definisi *Public Relations*

Definisi Humas atau PR menurut Frank Jefkins dalam bukunya Public Relations adalah :

> "PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jeffkins, 2003:10).

Sedangkan pengertian *Public Relations* menurut Onong Uchana Effendy "Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama", (Rachmat Kriyantono, 2008:3).

Public Relations atau Humas menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu

mengalami Public Relations, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Menurut definisi *Institute of Public Relations* (*IPR*), Humas (*Public Relations*) adalah :

> ”keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.”

2.3.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations memiliki suatu lingkup yang luas dalam menghadapi permasalahan–permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organisasi, baik dalam publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu *Public Relations* harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

Public Relations atau Humas memiliki bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations).*
2. Hubungan dengan masyarakat atau penduduk *(Community Relations).*
3. Hubungan dengan pers atau media massa *(Press Relations).*
4. Hubungan dengan intansi-instansi pemerintah *(Government relations)*.
5. Hubungan karyawan atau pegawai *(Employee Relations).*
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait (stakeholder).

Ruang lingkup *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan seperti member informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala(melalui brosur, jurnal, surat dan sebagainya), menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan suasana kenyamanan atau kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

2. Hubungan dengan masyarakat atau penduduk *(Community Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi pabrik atau perusahaan atau toko atau di sekitar kantor organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

3. Hubungan dengan Pers atau media massa *(Press Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan membuat kliping (guntingan berita dari Koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opni publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu *(specific group opinion)*, menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers *(press conference)* atau menyusun dan mengedarkan keterangan pers *(press release)*, membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (surat kabar, TV, radio, majalah, tabloid dan lain-lain).

4. Hubungan dengan instansi-instansi Pemerintah *(Government Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah atau kabupaten atau kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja dinas perindustrian, dinas pariwisata dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi actual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5. Hubungan dengan karyawan atau pegawai *(Employee Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan ke dalam (pimpinan dengan karyawan dan sesame bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas Bagian Kepegawaian (Personalia). Ada pula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup Kehumasan, yaitu menyampaikan kebijakan organisasi atau perusahaan kepada karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan. Dengan demikian, diharapkan tercipta suasana harmonis atau selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.

6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakeholder Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, supplier, distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham *(Stakeholder Relations)*. (Rudy, 2005 : 85-88).

2.3.3 Tujuan *Public Relations*

Karena *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan *Public Relations*, antara lain :

1. Menciptakan Pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dan publiknya.

   Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primery-breakdown of communication*).

2. Membangun Citra Korporat (*Corporate image*)

   Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi.

3. Citra Korporat Melalui Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

   Corporate social responsibility adalah program Public Relations untuk melibatkan diri mengatasi perseolan-persolan sosial di lingkungannya. Dengan kata lain, CSR adalah pengintegrasian kepedulian perusahaan, ada yang menyebut sebagai *Community Development* atau filantropi/keikhlasan berbagi) adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan. Beberapa kegiatan bisa menjadi *trade mark* perusahaan yang berpengaruh dalam memperkuat merek produk.

4. Membentuk Opini Publik yang *Favorable*

   Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetetif bagi perusahaan.

5. Membentuk *Good Will* dan Kerjasama

   Good will dan kerja sama dapat terwujud karena inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh Public Relations perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

2.3.4 Fungsi dan Peranan *Public Relations*

a. Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi humas menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations*: *Principles and Problems*, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan umum)
2. *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik)
3. *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)

Dari fungsi humas di atas menurut Bertrand R. Canfield dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

b. Peranan *Public Relations*

Peran utama *Public Relations* pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *Back Up* management yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *Corporate Image* artinya peranan *Public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendi, 2008 : 9-11)

2.4 Analisa Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada dasarnya humas merupakan bidang atau fungsi manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak, karena humas merupakan salah satu organisasi secara positif.

Menurut definisi *Institute of Public Relations* (*IPR*), humas (*Public Relations*) adalah ”keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good*

will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". (Jefkins, 2003 : 9)

Ruang lingkup *Public Relations* yang lebih dikenal dengan istilah Humas, menyangkut kepentingan internal dan eksternal. Dalam lingkup internal, seorang PR berupaya untuk mencapai satu kondisi dimana karyawan bergairah dalam bekerja. Menurut Oemi Abdurahman (2001), yang harus dilakukan seorang praktisi PR dalam mencapai tujuan tersebut adalah bagaimana dia menyelenggarakan komunikasi persuasif dan informatif. Di dalamnya PR melakukan analisa tentang kebijakan kepegawaian, menganalisa gaji dan kesejahteraan lainnya, menganalisa sikap para karyawan, menganalisa kebijakan instansi dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Sementara itu, dalam lingkup eksternal, seorang praktisi PR dalam rangka mencapai tujuannya yaitu menciptakan hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak lain sehingga tercipta kesan yang baik, akan melakukan tugas-tugas diantaranya melakukan survey bagaimana sikap atau penilaian masyarakat terhadap citra perusahaan. Seorang praktisi PR dalam kaitannya dengan menciptakan citra yang baik tentang lembaganya, akan senantiasa mengadakan konsultasi dengan pimpinan lembaganya terutama yang berkaitan dengan perbaikan-perbaikan berdasarkan penilaian masyarakat dan konsultasi untuk melakukan kegiatan-kegiatan terutama yang berkaitan dengan pencitraan kelembagaan.

Meninjau pelaksanaan *Public Relations* di PT. Bio Farma (Persero), sudah dapat dikatakan sebagai *state of being* (berstruktur atau melembaga). Dimana bagian *public relations* sudah berdiri sendiri atau dapat dikatakan mandiri walaupun *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) bekerja di perusahaan pemerintah BUMN. *Public relations* yang sudah berstruktur atau melembaga (*state of being*) ini sudah tidak lagi dibawah bagian pemasaran atau promosi tetapi sudah memiliki struktur organisasi sendiri dan kegiatan-kegiatannya pun sudah berbeda dengan bagian pemasaran atau promosi. Karena peran *Public Relations* ini memiliki tujuan bukan hanya dapat meningkatan penjualan produksi namun dapat menciptakan image atau citra perusahaan sendiri yang nantinya akan berdampak pada citra produk perusahaan.

Dari seluruh kegiatan yang dilaksanakan selama praktek kerja lapangan, kebanyakan memang telah sesuai dengan ilmu kehumasan yang diperoleh dari kegiatan perkuliahan mahasiswa PKL di kampus. Beberapa kegiatan yang sesuai tersebut antara lain :

a. Kliping Berita

Salah satu kegiatan *Public Relations* adalah pembuatan kliping berita. Dalam arti sempit, Kliping merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian surat kabar maupun majalah, kemudian disusun dengan sistem tertentu dalam berbagai bidang. Kliping juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita (*news*) atau karangan (artikel) serta

photo berita (*photo release*) pada kegiatan atau peristiwa tertentu yang telah dimuat di berbagai macam media.

Fungsi kliping adalah mengemas ulang bacaan, sedangkan yang dikliping bisa berupa artikel, berita atau foto. Agar terkliping dengan baik maka sumber harus jelas (nama koran, majalah atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, profesional (bisa memilih tema yang dikliping misal sesuai pengguna atau misi lembaga).

Teknis membuat kliping ada dua yaitu sistem *ordnere* (satu bendel berisi satu tema tanpa memperhatikan judul surat kabar maupun urutan waktu, misal tentang adat istiadat daerah tertentu, olah raga). Kedua, sistem *evixe* (menitikberatkan pada satu surat kabar atau majalah yang terbit dalam jangka waktu tertentu secara kronologis, misal mengkliping koran dengan batasan waktu satu atau dua bulan).

Kliping di Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) merupakan kegiatan memilih dan menyimpan suatu berita, foto, ataupun artikel pada suatu media cetak ataupun media *online*. Berita, foto, atau artikel yang telah dikliping dimasukan ke dalam intranet biofarma untuk kemudian disebarkan secara online kepada seluruh karyawan PT Bio Farma (Persero).

Dengan disebarluaskan secara online, tentu saja memberikan keuntungan yang lebih praktis, efisien dan efektif. Mengingat tidak semua karyawan sempat membaca berita terkini atau terbaru yang diterbitkan oleh beberapa surat kabar. Dengan adanya kiping berita yang ditujukan untuk publik internal,

diharapkan kebutuhan akan informasi karyawan PT Bio Farma (Persero) dapat terpenuhi.

b. Media Humas (Media Internal dan Eksternal)

Pada *Public Relations* melekat dua aspek yang hakiki yang tidak dapat dipisahkan. Kedua aspek tersebut adalah pertama, sasaran *Public Relations* adalah publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*external public*). Publik intern adalah orang-orang yang berbeda atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staff sampai karyawan bawahan (dalam perusahaan termasuk antara lain pemegang saham). Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.

Posisi bagian *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) dibagi menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal. Dimana setiap bagian memiliki staff *Public Relations* masing-masing, sehingga cakupan sasarannya pun berbeda.

Oleh karena itu untuk melakukan suatu hubungan atau komunikasi yang baik, tentunya diperlukan suatu media dalam penyampaian pesan sehingga menimbulkan kesamaan makna yang akhirnya menciptakan *goodwill* satu sama lainnya. Maka dari itu tugas *Public Relation*s perusahaan harus memilki ide bagaimana komunikasi dapat terjalin apakah melalui kegiatan-kegiatan internal ataupun melalui tulisan sebagai media atau alat komunikasi antara publik internal dengan perusahaan maupun antara publik ekternal dengan perusahaan. *Public Relations* PT Bio Farma mengaplikasikannya

sebagai unsur pendukung perlengkapan teknis, yang digunakan adalah buletin internal, media sosial, papan pengumuman, dan kunjungan berkala.

Buletin adalah publikasi organisasi yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan atau dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan). Buletin internal PT Bio Farma (Persero) diberi nama BioMagz. BioMagz terbit setiap 3 bulan sekali. Rubrik yang dibuat di setiap edisinya selalu menampilkan artikel yang baru dan menarik. Pada saat melaksanakan PKL penulis diberikan kesempatan untuk membuat artikel sebagai bahan atau materi untuk buletin BioMagz.

Artikel yang dibuat oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) ini sudah memenuhi syarat khusus dalam pembuatannya, seperti berikut :

1. Lugas, yaitu penulisan langsung menuju persoalan.
2. Logis, yaitu segala keterangan yang dipaparkan, memiliki dasar dan alasan yang logis (masuk akal) dan dapat diuji kebenarannya.
3. Tuntas, yaitu masalah dikupas secara mendalam.
4. Objektif, yaitu keterangan yang disajikan sesuai dengan data dan fakta yang ada.
5. Cermat, yaitu berusaha menghindari berbagai kekeliruan walau sekecil apapun.
6. Jelas dan padat, yaitu keterangan yang dikemukakan dapat dipahami pembaca dan tidak bertele-tele.

7. Tidak melibatkan emosi berlebihan, seperti rasa haru, marah, benci, atau kagum yang diungkapkan secara berlebihan.
8. Terbuka dan tidak egois, yaitu menerima kemungkinan pendapat baru dan tidak merasa diri paling benar.
9. Memperhatikan bahasa baku dan mengikuti kaidah tanda baca yang diakui.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang sudah teruji keampuhan dan kesuksesannya, pada Mei 2011 PT Bio Farma (Persero) meluncurkan layanan social media sebagai salah satu kegiatan PR eksternal. Media Sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Kehebatan media sosial yang telah teruji secara nyata menjadikan PR PT Bio Bio Farma (Persero) mengaplikasikan teknologi tersebut sebagai salah satu kegiatan perusahaan khususnya *tools of public relations,* karena merupakan suatu cara yang mudah, murah dan efektif dalam mewujudkan visi perusahaan menuju *World Clas Global Company* khususnya dalam industri vaksin. Pemanfaatan media sosial tentu saja memberikan keuntungan bagi PT Bio Farma (Persero), dengan menggunakan bantuan teknologi media sosial untuk berkomunikasi dari ”mulut ke mulut” sehingga mampu mempromosikan keberadaan perusahaan secara lebih luas

penyebarannya, cepat, dan tepat sasaran. Melalui media sosial ini pun nantinya dapat meningkatkan citra perusahaan dibenak masyarakat, memberikan edukasi dan informasi tentang vaksin dan imunisasi kepada masyarakat, serta mendapatkan feedback langsung dan jujur dari konsumen terhadap produk PT Bio Farma (Persero).

Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial ini, maka suatu merek atau perusahaan dapat diperkuat atau dihancurkan dengan bersamaan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu kewaspadaan agar terhindar dari ”ancaman” yang dapat merusak citra perusahaan di mata publik.

Pemanfaatan media sosial oleh PR PT Bio Farma (Persero) secara keseluruhan sudah dapat dikatakan cukup baik. Hanya saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Misalnya mengenai kelengkapan isi dari setiap *content* dari Website perusahaan. Masih banyak *content* yang belum terisi, padahal melalui website inilah masyarakat umum memperoleh informasi mengenai perusahaan.

Selain itu, Bagian *Public Relations* memanfaatkan waktu melalui kegiatan penerimaan kunjungan untuk memperkenalkan perusahaan beserta produk-produknya dan juga memperkuat *brand positioning* di masyarakat sebagai produsen perusahaan vaksin dan antisera dengan kualitas bertaraf internasional.

Brand positioning merupakan salah satu tugas penting bagi *Public Relations.* Hal ini akan menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan agar

produknya mudah dikenal dan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat.

Kegiatan penerimaan kunjungan ini sudah tepat menjadi salah satu cara untuk memeperkuat *brand positioning* produk yang ada di PT Bio Farma (Persero).

c. Press Release

Press Release atau siaran pers menurut Soemirat dan Ardianto (2004) adalah ”informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (PR) suatu organisasi/ perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/ redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.”

Penulisan press release layak muat apabila cara menulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung (*straight news*) dengan gaya piramida terbalik (*inverted pyramid*). Dimulai dengan membuat lead atau teras berita atau kepala berita sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W + 1H (What: apa yang terjadi? Where: dimana terjadinya? When: kapan peristiwa tersebut terjad? Who: siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut? Why: mengapa peristiwa tersebut terjadi? How: bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut?).

> *Press Release* atau *news release* yang baik harus menyajikan suatu kisah yang sama bermutunya dengan yang biasa ditulis oleh para jurnalis. Informasi yang terungkap harus jelas, dan sepenuhnya sesuai dengan kenyataan yang ada, serta menaati segenap kaidah penulisan yang baik.

> Jangan sekali – kali memulai sebuah siaran berita dengan kalimat seperti „Dengan bangga kami mengumumkan bahwasannya . . . .“ atau ungkapan – ungkapan yang cenderung memuji – muji diri sendiri. *News release* tidak boleh berlebih – lebihan sehingga mirip iklan. Cara mudah untuk belajar menulis *news release* adalah dengan rajin membaca surat kabar. (Anggoro, 2008 : 121)

Begitu pula dengan *presss release* yang dibuat oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) yang selalu memperhatikan kaidah penulisan yang baik. Hanya saja *press release* atau *news release* yang dibuat oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) tidak mencantumkan kapan berita itu akan dimuat. Seharusnya dalam sebuah siaran berita (*news release*) itu mencantumkan kapan berita itu akan dimuat atau ditayangkan.

2.5 Analisa Pelayanan Perusahaan Terhadap Mahasiswa PKL

Pada saat mengajukan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis diterima dengan baik oleh pihak PT Bio Farma (Persero). Ketika penulis memasuki kawasan PT Bio Farma (Persero) untuk menyerahkan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis harus lapor terlebih dahulu kepada bagian *security* untuk menyampaikan maksud dan tujuan datang kesana dan mengisi beberapa data sebelum akhirnya diberikan sebuah *nametag visitor*. Hal ini berlaku bagi siapa saja yang berkunjung ke PT Bio Farma (Persero) selain karyawan Perusahaan itu sendiri.

Awalnya penulis tidak langsung diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, tetapi harus menunggu dengan waktu yang telah ditetapkan untuk dipanggil kembali ke perusahaan untuk melakukan wawancara.

Setelah mendapatkan konfirmasi untuk melakukan wawancara, penulis disambut hangat oleh salah satu staff bagian *Public Relations* dan kemudian penulis diajukan beberapa pertanyaan. Setelah itu penulis kembali harus menunggu beberapa hari sebelum akhirnya diberitahukan bahwa penulis diterima untuk melaksanakan PKL di bagian *Public Relations*.

Hari pertama melaksanakan Praktek Kerja, penulis disambut dengan hangat oleh Staf Public Relations. Dalam melaksanakan kegiatannya, penulis diwajibkan untuk mengenakan pakaian rapi seperti, kemeja, dan celana bahan. Selain itu, penulis diharuskan mengenakan tanda pengenal mahasiswa yang melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT Bio Farma (Persero). Hal ini sudah menjadi ketentuan dari pihak perusahaan. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan dimulai dari pukul 07.00 – 16.00 WIB. Pihak perusahaan memberikan waktu istirahat kepada mahasiswa yang sedang melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, disamakan dengan pegawai yang bekerja di sana, yaitu selama satu jam dari pukul 12.00 – 13.00 WIB. Penulis pun diberikan jatah waktu makan siang di aula PT Bio Farma (Persero) setiap waktu istirahat.

Setiap harinya, penulis melakukan beberapa kegiatan Public Relations yang telah diarahkan oleh pembimbing. Arahan yang disampaikan oleh pembimbing sangat jelas sehingga penulis cepat menerima dan mengerjakan tugas yang telah diberikan. Dan penulis pun banyak diberikan kesempatan untuk mengikuti beberapa acara seperti Seminar Sehari Guru Biologi, kunjungan-kunjungan dari berbagai instansi, kegiatan pelatihan menulis, dan lain-lain.

Selain itu juga, selama melaksanakan kegiatan – kegiatan *Public Relations*, penulis diberi *note book* untuk menunjang kegiatan yang dilakukan. Penulis sangat dilibatkan dalam segala kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak perusahaaan. Hal ini menjadikan penulis menambah wawasan dalam keilmuan konsentrasi humas. Selain itu, menambah pengalaman dengan dilibatkannya penulis pada berbagai kegiatan yang diselenggarakan.

Hingga pada akhirnya penulis selesai melaksanakan Praktek Kerja Lapangan pun, pihak perusahaan memberikan kenang – kenangan. Hal ini sebagai bentuk pelayanan yang baik yang diberikan pihak perusahaan kepada penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan.