BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) selama kurang lebih satu bulan setengah. Banyak sekali pengalaman baru yang didapatkan dalam melaksanakan aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL), baik itu kegiatan rutin maupun kegiatan insidentil, sehingga menambah wawasan bagi penulis.

Adapun daftar aktivitas yang dilakukan selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL)

No	Hari/Tanggal	Aktivitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
1.	Rabu 23-06-2010	• Perkenalan karyawan Divisi *Public Relations* (PR) • Pengarahan kegiatan *Public Relations* (PR)		√ √
2.	Jumat 25-06-2010	• Pembuatan kliping berita	√	

3.	Senin 28-06-2010	• Pembuatan kliping berita • Administrasi Surat	√ √	
4.	Selasa 29-06-2010	• Pembuatan kliping berita • *Input* surat ke *server PR*	√ √	
5.	Rabu 30-06-2010	• Pembutan kliping berita • Pendokumentasian berita Bio Farma	√ √	
6.	Kamis 01-07-2010	• Pembutan kliping berita • Pendokumentasian foto kegiatan Bio Farma • Penerimaan kunjungan dari Universitas Pakuan (Bogor)	√	√ √
7.	Jumat 02-07-2010	• Pembuatan kliping berita • Wawancara Staf Perpustakaan • Pendokumentasian berita Bio Farma	√ √	√
8.	Senin 05-07-2010	• Pembuatan kliping berita • Pendokumentasian foto kegiatan Bio Farma	√	√
9.	Selasa 06-07-2010	• Pendokumentasian foto kegiatan Bio Farma		√

10.	Rabu 07-07-2010	• Pembuatan kliping berita • Pengeditan surat informasi	√	 √
11.	Senin 12-07-2010	• Proses *caption* foto untuk buku sejarah Bio Farma		√
12.	Selasa 13-07-2010	• Pembuatan kliping berita • Membuat *press release*	√	 √
13.	Rabu 14-07-2010	• Pembuatan kliping berita • Pendokumentasian foto kegiatan "Gebyar Donor Darah" • Membuat *press release*	√	 √ √
14.	Kamis 15-07-2010	• Pembuatan kliping berita • Pencarian bahan artikel • *Transleting* materi untuk *company profile*	√	 √ √
15.	Jumat 16-07-2010	• Pembuatan kliping berita • Pendokumentasian berita Bio Farma • Administrasi surat • Pengumpulan bahan presentasi	√ √ √	 √

16.	Minggu 18-07-10	• Pendokumentasian dan peliputan kegiatan *amazing race*		√
17.	Senin 19-07-2010	• Pemilihan dan pendokumentasian artikel • Membuat artikel untuk buletin • Persiapan dan pengiriman *banner*	 √	√ √
18.	Selasa 20-07-2010	• Memasang Pengumuman • Publikasi kegiatan • Pengumpulan materi buku sejarah • Membuat artikel untuk buletin	√ √	 √ √
19.	Rabu 21-07-2010	• Pendokumentasian foto untuk buku sejarah • Admisistrasi surat • Memasang pengumuman	 √ √	√
20.	Kamis 22-07-2010	• Membuat artikel untuk buletin • Roadshow ke SMA Negeri 19 Bandung	√	 √
21.	Jumat 23-07-2010	• Publikasi dokumentasi buku sejarah		√

		• Membuat artikel untuk bulletin	√	
22.	Senin 26-07-2010	• Pembuatan *newsletter* • Pembuatan kliping berita • Membuat artikel untuk buletin • Wawancara	 √ √ 	√ √
23.	Selasa 27-07-2010	• Pembuatan kliping berita • Administrasi surat	√ √	
24.	Rabu 28-07-2010	• Pembuatan kliping berita • Persiapan *special event* • *Editing* bahan *company profile*	√ 	 √ √
25.	Kamis 29-07-2010	• Penerimaan kunjungan • *Factory tour* • *Editing annual report*	 	√ √ √
26.	Jumat 30-07-2010	• *Editing annual report*		√
27.	Senin 02-08-2010	• Pembuatan kliping berita • Persiapan *special event* • Cetak buletin	√ 	 √ √
28.	Rabu 04-08-2010	• *Media Gathering*		√
29.	Kamis 05-08-2010	• Penambahan bahan buku sejarah		√

		• Pengumpulan bahan berita internal		√
30.	Jumat 06-08-2010	• *Tausiyah* dan *tasyakur binni'mah* • Pendokumentasian kegiatan PAMKI (Perhimpunan Ahli Mikrobiologi Klinik Indonesia)		√ √
31.	Senin 09-08-2010	• Pembuatan kliping berita • Pengumpulan bahan berita internal • Pendokumentasian berita Bio Farma	√ √	√
32.	Selasa 10-08-2010	• Pembuatan kliping berita • Administrasi surat • Pendokumentasian berita Bio Farma • Perpisahan	√ √ √	√

Sumber : Catatan Penulis 2010

2.2 Deskripsi Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

2.2.1 Kegiatan Rutin

Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis melakukan beberapa kegiatan, baik itu kegiatan yang bersifat rutin maupun kegiatan yang bersifat insidentil.

a. Pembuatan Kliping Berita

Pembuatan kliping berita dilakukan secara rutin tiap harinya dan didistribusikan kepada seluruh karyawannya secara *online*. 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 tuisan) 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*.

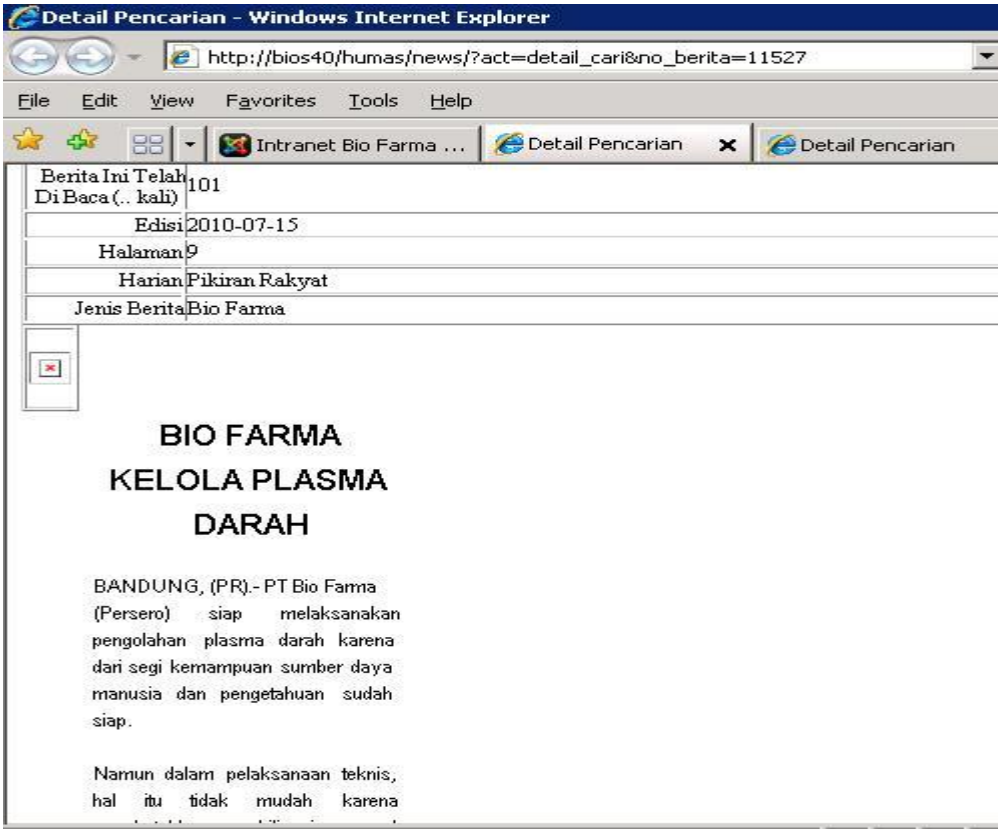
6. Menaikkan berita dengan tahapan :
    a. Klik *start,* dan *run*.
    b. Setelah muncul bios40, klik ok.
    c. Cari dan klik *folder News PR*.
    d. Setelah terbuka, cari dan klik *index* pada *HTML Document*, kemudian *open with Microsoft Word*.
    e. Berita yang kemarin, di*cu*t dan *paste* di *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 . . . . . 57.
    f. Pastikan semuanya sudah tepat, yaitu :
        - *To* : *Everyone*
        - Cs : Tedi Herawan
        - Subjek : Kliping Berita Hari ini
        - *Save*
8. *Send* (Kirim).

Kliping berita tersebut 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.

Proses pendistribusian kliping berita tersebut harus sudah tersebar melalui *Intrarnet* Bio Farma sebelum pukul 12.00 WIB. Hal ini dikarenakan, agar pada waktu istirahat para pegawai atau karyawan sudah dapat membaca berita terkini.

Gambar 2.1

Contoh Berita yang Sudah Dimasukkan ke dalam Intranet Bio Farma



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

Tahun 2010

b. Pendokumentasian Berita yang Berkaitan dengan PT Bio Farma (Persero)

Penulis ditugaskan untuk mendokumentasikan berita yang berkaitan dengan PT Bio Farma (Persero). Di sini penulis dituntut untuk jeli dan teliti apibaila terdapat berita yang berkaitan dengan perusahaan. Pendokumentasian berita ini sama halnya dengan pembuatan kliping berita, tetapi ini dilakukan secara manual atau ditempel.

Adapun langkah – langkahnya sebagai berikut :

1. Membaca Koran.
2. Menandai berita khusus berkaitan dengan PT Bio Farma (Persero).
3. Menggunting berita yang sudah ditandai.
4. Menempel berita yang sudah digunting, pada kertas *hvs*.
5. Memberi keterangan, seperti ukuran panjang, lebar, banyak kolom berita tersebut.
6. Mengelompokkan berita tersebut sesuai dengan jenis beritanya.
7. Menyimpannya dalam map arsip kliping PT Bio Farma (Persero).

c. Administrasi Surat

Penulis ditugaskan untuk mencatat setiap surat, baik itu surat yang keluar maupun yang masuk ke PT Bio Farma (Persero). Surat tersebut dicatat dalam buku administrasi “Surat Masuk dan Keluar” yang sudah tersedia formatnya.

Penulis harus memperhatikan beberapa hal ketika hendak mencatat surat keluar atau masuk pada buku administrasi surat, seperti :

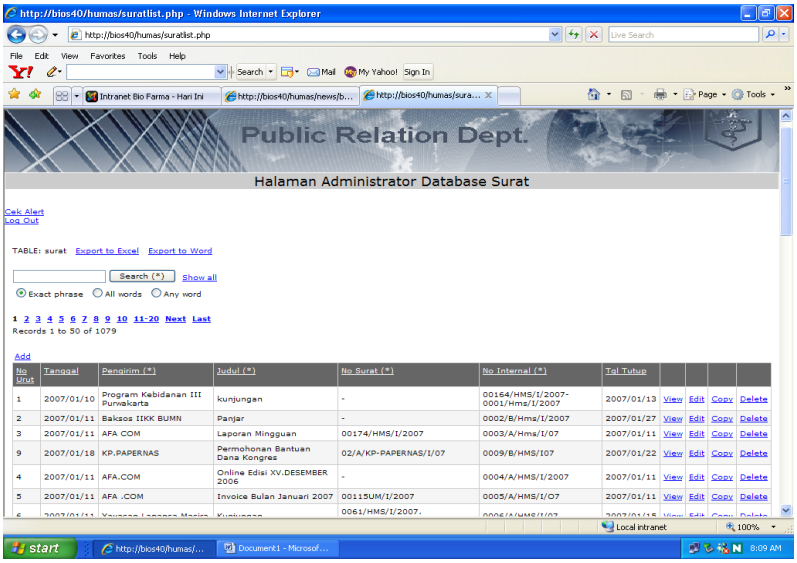
1. Harus menggunakan pena berwarna biru.
2. Catat surat sesuai dengan kode :
    a. Kode A, yaitu surat yang tidak berhubungan dengan keuangan.
    b. Kode B, yaitu surat yang berhubungan dengan keuangan.
    c. Tanggal tutup balasan surat tidak boleh lebih dari 5 hari kerja.

d. *Input Surat* ke *Server*

Pekerjaan yang berkaitan dengan adimnistrasi surat adalah *input* surat ke *server*. Penulis ditugaskan untuk menyalin surat tersebut ke komputer. Hal tersebut dilakukan agar berkas-berkas surat tersimpan dengan baik dan kegiatan tersebut setiap satu tahun sekali dilaporkan ke bagian SDM (Sumber Daya Manusia). Selama ini PT Bio Farma (Persero) telah memiliki catatan surat di server lebih dari 2000 surat.

Gambar 2.2

Halaman Administrator Data *Base* Surat



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

Tahun 2010

e. Memasang Pengumuman

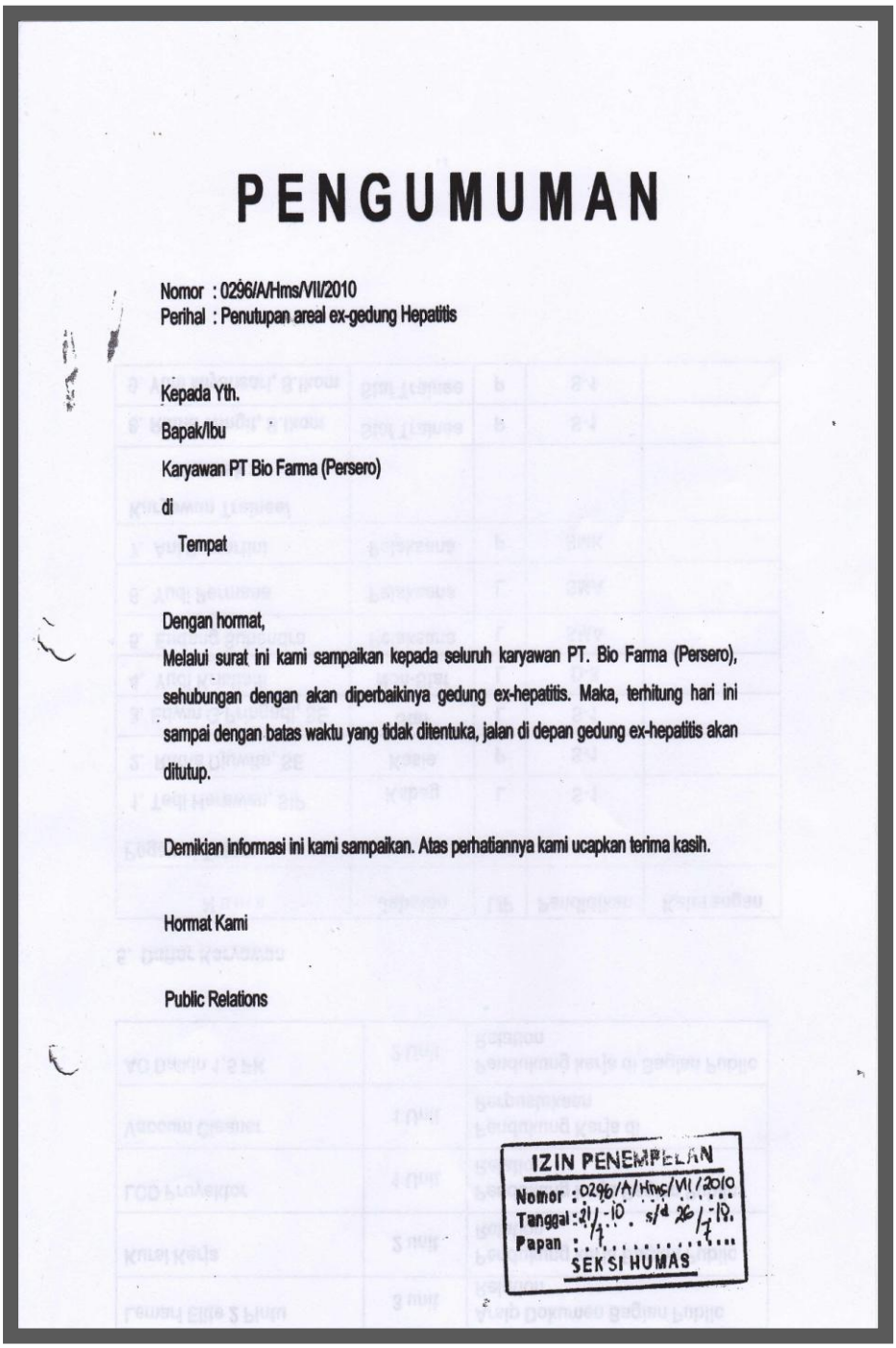
Pada pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL), memasang pengumuman merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis.

Setiap infomasi yang akan disampaikan kepada karyawan melalui media papan pengumuman harus memalui prosedur sebagai berikut :

1. Pengumuman yang akan dipasang harus ada izin dari bagian *Public Relations*.
2. Mencatat pengumuman yang akan dipasang, di dalam buku admisistrasi surat.
3. Memberikan cap pada pengumuman yang akan dipasang.
4. Tanda tangan oleh Kepala Bagian *Public Relations*.
5. Memasang pengumuman di beberapa papan pengumuman yang tersebar di kawasan PT Bio Farma (Persero).

Gambar 2.3

Contoh Pengumuman



PENGUMUMAN

Nomor : 0296/A/Hms/VII/2010
Perihal : Penutupan areal ex-gedung Hepatitis

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Karyawan PT Bio Farma (Persero)
di
Tempat

Dengan hormat,
Melalui surat ini kami sampaikan kepada seluruh karyawan PT. Bio Farma (Persero), sehubungan dengan akan diperbaikinya gedung ex-hepatitis. Maka, terhitung hari ini sampai dengan batas waktu yang tidak ditentuka, jalan di depan gedung ex-hepatitis akan ditutup.

Demikian informasi ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami

Public Relations

IZIN PENEMPELAN
Nomor : 0296/A/Hms/VII/2010
Tanggal : 21-10 s/d 26-10
Papan :
SEKSI HUMAS

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

Tahun 2010

f. Membuat Artikel untuk Buletin

Penulis juga diberi kesempatan dan ditugaskan untuk membuat artikel. Artikel yang telah dibuat ini dijadikan bahan buletin atau majalah triwulan PT Bio Farma (Persero).

Sebagian bahan atau materi yang dijadikan artikel ini adalah hasil dari pendokumentasian dan peliputan kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan PT Bio Farma (Persero).

Gambar 2.4

Contoh Artikel untuk Buletin



Menjaga Kualitas Darah dengan Donor Darah

Jika kita berpikir darah muda hanya dimiliki oleh orang yang masih berusia muda hal itu merupakan salah besar. Usia yang sudah menginjak paruh baya pun, darah di dalam tubuhnya bisa tetap muda. Caranya? Mudah saja hanya tinggal punya niat baik untuk mendonorkan darah Anda secara rutin setiap tiga bulan sekali.

Bio Farma bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI) menyelenggarakan kegiatan donor darah. Tema yang diangkat dalam kegiatan ini adalah "Gebyar 1.000 Donor Darah Warga Bandung". Kegiatan donor darah ini diselenggarakan pada hari Rabu, 14 Juli 2010 di Gedung Serba Guna (GSG) Bio Farma dalam rangka menyambut Hari Ulang Tahun Bio Farma (Persero) yang ke-120 dan Hari PMI Sedunia, serta Gerakan Donor Darah Sukarela.

Adapun tujuan diselenggarakan kegiatan donor darah ini adalah sebagai upaya untuk memasyarakatkan serta mensosialisasikan donor darah sekaligus salah satu bentuk kepedulian sosial (corporate social responsibility) Bio Farma kepada lingkungannya.

Acara ini dihadiri oleh Walikota Bandung, Dada Rosada, Wakil Ketua Umum PMI Pusat, Faried Husein, Ketua PMI Jawa Barat, Karna Suwanda, Ketua PMI Bandung, Nadi Sastrakusumah, penasehat PDDI Kota Bandung, Nani Dada Rosada, seluruh jajaran Direksi dan karyawan Bio Farma (Persero), serta beberapa instansi yang terkait.

Sesuai dengan tema yang diangkat yaitu "Gebyar 1.000 Donor Darah Warga Bandung", warga Bandung pun ikut serta dalam kegiatan donor darah ini. Mereka sangat antusias sekali hingga rela mengantri dari pagi untuk mengikuti kegiatan yang mulia ini. Acara ini dibuka dengan menampilkan kelompok seni tari dan rempak gendang dari sanggar BLABLABLA, yang kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua Pelaksana acara ini, yaitu dr. Erwin Setiawan. Dalam sambutannya, dr. Erwin mengatakan bahwa kerja sama antar Bio Farma dan PMI ini menargetkan 1000 donor pada acara gebyar donor darah ini. ia juga menegaskan bahwa pihaknya menargetkan gerakan donor darah menjadi gerakan nasional untuk menggugah masyarakat mau berbagi melalui kegiatan donor darah.

Sambutan kemudian dilanjutkan oleh Walikota Bandung, Dada Rosada. Ia mengatakan bahwa kegiatan donor darah ini merupakan salah satu bentuk dari agenda 7 program kota Bandung yang di bidang kesehatan. Selain itu menurutnya, kegiatan donor darah ini merupakan bentuk ibadah. Selain itu juga beberapa sambutan disampaikan oleh Ketua PMI Kota Bandung, Nadi Sastrakusumah, Ketua PMI Jawa Barat, Karna Suwanda, dan sambutan dari Wakil Ketua PMI Pusat, Faried Husein.

50% karyawan Bio Farma adalah peserta donor darah dan sisanya adalah masyarakat umum. Peserta donor darah wajib mendaftarkan dirinya terlebih dahulu kepada panitia. Selain itu, peserta juga wajib melakukan uji kesehatan mulai dari timbang badan, cek tekanan darah, serta cek golongan darah. Betapa pentingnya para peserta donor darah memperhatikan kondisi kesehatannya sebelum mereka melakukan transfusi darah, mengingat ada dua peserta pendonor yang pingsan. Walaupun demikian, hal tersebut tidak menyurutkan niat peserta pendonor lainnya untuk mendonorkan darah. Animo pendaftar sangat luar biasa. Pendaftar donor darah dalam acara "Gebyar 1.000 Donor Darah Warga Kota Bandung" melebihi target. Panitia semula menargetkan 1.000 penyumbang darah, sementara jumlah pendaftar yang datang mencapai 1.200 orang.

Mari kita jadikan donor darah sebaga gaya hidup atau lifestyle dalam kehidupan sehari-hari untuk menciptakan kualitas darah yang lebih baik dan juga hidup yang lebih baik.@(taufik/edit:rw) – dok foto : taufik

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

Tahun 2010

2.2.2 Kegiatan Insidentil

a. Pengarahan tentang Kegiatan *Public Relations*

Setelah melakukan perkenalan dengan Kepala Bagian beserta Staf *Public Relations*, penulis diberi arahan dan perkenalan mengenai kegiatan *Public Relations* PT Bio Farma (Persero).

Adapun kegiatan – kegiatan *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) yang diarahkan oleh pembimbing pada hari pertama pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah :

1. Kegiatan *Public Relations* Internal
    a. Kliping berita
    b. Pembuatan Buletin
    c. Pembuatan *Newsletter*
    d. Kotak Saran
    e. *Family gathering*
    f. Pembuatan *Company Profile*
2. Kegiatan *Public Relations* Eksternal
    a. *Roadshow*
    b. *Media visit*
    c. Penerimaan Kunjungan
    d. *Press release*
    e. *Media gathering*

b. Penerimaan Kunjungan

Kegiatan kunjungan ini dilakukan oleh bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) sebanyak 3 kali dalam seminggu. Permintaan kunjungan industri ke PT Bio Farma (Persero), terhitung dari awal tahun 2010 sampai saat ini telah diterima kurang lebih sebanyak 65 surat yang mengajukan permohonan kunjungan industri.

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.

Gambar 2.5

Kegiatan Penerimaan Kunjungan di PT Bio Farma (Persero)



Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2010

c. Wawancara Staf Perpustakaan

Pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, penulis diberikan kesempatan untuk melakukan wawancara kepada salah satu staf Perpustakaan.

Penulis ditugaskan untuk mendapatkan informasi mengenai Perpustakaan PT Bio Farma (*Persero*) beserta kegiatan – kegiatannya.

Sebelum melakukan wawancara, penulis mepersiapkan terlebih dahulu daftar pertanyaan yang akan diajukan. Setelah daftar pertanyaan dibuat, penulis membua janji dengan narasumber perihal waktu dan kesiapan wawancara. Setelah terjadi kesepakatan, kemudian penulis melakuakan wawancara tersebut.

Informasi yang didapat tersebut kemudian dijadikan bahan artikel untuk buletin triwulan PT Bio Farma (*Persero*).

d. Pendokumentasian dan Proses *Caption* untuk Buku Sejarah

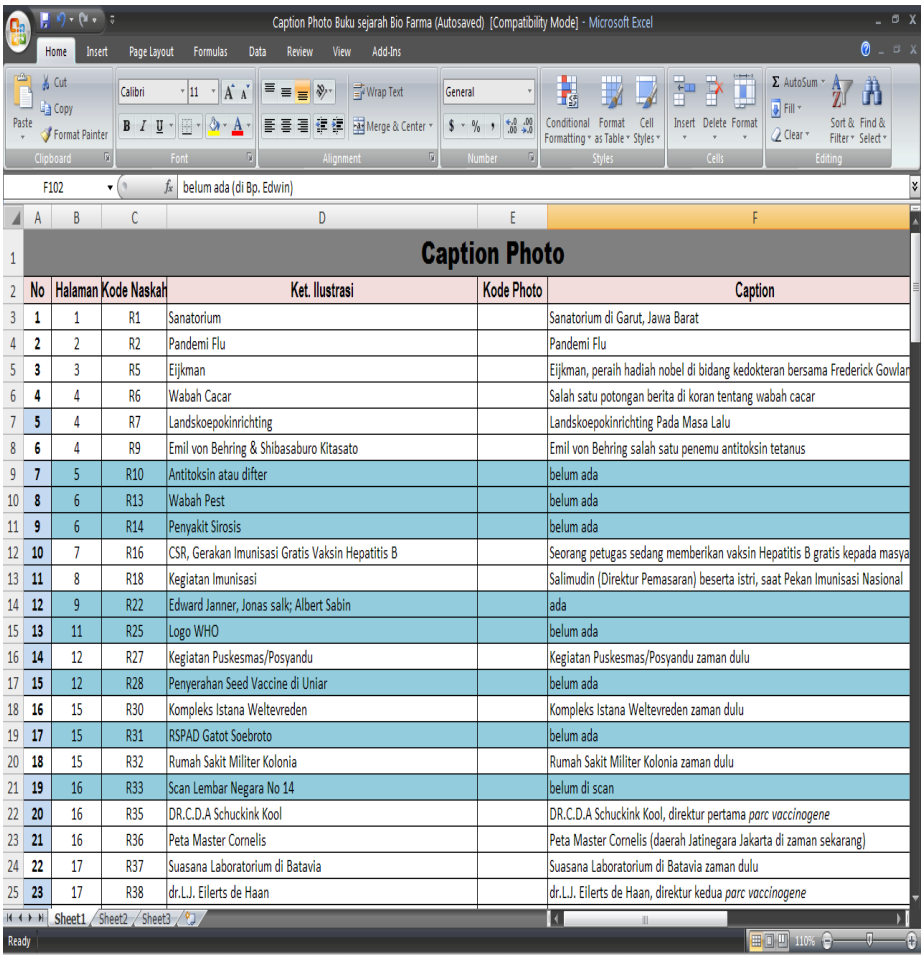
Begitu pula pada pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan, tugas atau kegiatan lain yang dilakukan oleh penulis adalah pendokumentasian dan pemberian keterangan pada foto atau gambar (*proses caption*) semua kegiatan atau hal – hal yang berkaitan dengan PT Bio Farma (Persero). Foto – foto yang telah diokumentasikan dan diberi keterangan ini adalah sebagai bahan untuk buku sejarah .

Penulis ditugaskan untuk memilih foto yang bagus, baik dari segi kejelasan gambar, tokoh atau objek pada foto tersebut, atau foto yang memberikan cerita tersendiri.

Setelah memilah – milah foto yang bagus, kemudian foto tersebut diberi *caption* atau keterangan. Apabila foto – foto yang telah diberikan keterangan tersebut sudah terkumpul, kemudian foto – foto terebut diarsip di komputer, yaitu dengan cara meng*scan* terlebih dahulu foto – foto tersebut, kemudian foto hasil dari *scan*-an itu diberi keterangan yang sama pada saat memberi keterangan pada tahap sebelumnya.

Gambar 2.6

Data *Caption* Foto untuk Buku Sejarah PT Bio Farma (*Persero*)



Caption Photo

No	Halaman	Kode Naskah	Ket. Ilustrasi	Kode Photo	Caption
1	1	R1	Sanatorium		Sanatorium di Garut, Jawa Barat
2	2	R2	Pandemi Flu		Pandemi Flu
3	3	R5	Eijkman		Eijkman, peraih hadiah nobel di bidang kedokteran bersama Frederick Gowlan
4	4	R6	Wabah Cacar		Salah satu potongan berita di koran tentang wabah cacar
5	4	R7	Landskoepokinrichting		Landskoepokinrichting Pada Masa Lalu
6	4	R9	Emil von Behring & Shibasaburo Kitasato		Emil von Behring salah satu penemu antitoksin tetanus
7	5	R10	Antitoksin atau difter		belum ada
8	6	R13	Wabah Pest		belum ada
9	6	R14	Penyakit Sirosis		belum ada
10	7	R16	CSR, Gerakan Imunisasi Gratis Vaksin Hepatitis B		Seorang petugas sedang memberikan vaksin Hepatitis B gratis kepada masya
11	8	R18	Kegiatan Imunisasi		Salimudin (Direktur Pemasaran) beserta istri, saat Pekan Imunisasi Nasional
12	9	R22	Edward Janner, Jonas salk; Albert Sabin		ada
13	11	R25	Logo WHO		belum ada
14	12	R27	Kegiatan Puskesmas/Posyandu		Kegiatan Puskesmas/Posyandu zaman dulu
15	12	R28	Penyerahan Seed Vaccine di Uniar		belum ada
16	15	R30	Kompleks Istana Weltevreden		Kompleks Istana Weltevreden zaman dulu
17	15	R31	RSPAD Gatot Soebroto		belum ada
18	15	R32	Rumah Sakit Militer Kolonia		Rumah Sakit Militer Kolonia zaman dulu
19	16	R33	Scan Lembar Negara No 14		belum di scan
20	16	R35	DR.C.D.A Schuckink Kool		DR.C.D.A Schuckink Kool, direktur pertama *parc vaccinogene*
21	16	R36	Peta Master Cornelis		Peta Master Cornelis (daerah Jatinegara Jakarta di zaman sekarang)
22	17	R37	Suasana Laboratorium di Batavia		Suasana Laboratorium di Batavia zaman dulu
23	17	R38	dr.L.J. Eilerts de Haan		dr.L.J. Eilerts de Haan, direktur kedua *parc vaccinogene*

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

Tahun 2010

e. Pembuatan *Press Release* atau Siaran Pers

Membuat *press release* atau *news release* (siaran *perss*) ini merupakan salah satu kegiatan insidentil yang dilakukan oleh penulis. *Press release* dibuat ketika perusahaan akan mengadakan sebuah kegiatan atau acara yang besar atau menarik, dan membutuhkan serta mengundang *perss* untuk meliput acara tersebut.

Pada saat itu, perusahaan menyelenggarakan kegiatan "Gebyar 1000 Donor Darah". Sebelum pelaksanaan kegiatan terebut, penulis ditugaskan untuk membuat *press release*.

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*, *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.

Gambar 2.7

Contoh *Press Release* atau Siaran *Perss*



bioFarma

SIARAN PERS

Gebyar 1000 Donor Darah Bersama JK :

Donor Darah Gaya Hidupku Untuk Menjaga Kualitas Darah

(Bandung - 14/07/10) – Di tengah aksi gencar kampanye donor darah di tanah air, PT. Bio Farma (Persero) bekerjasama dengan Palang Merah Indonesia (PMI) Pusat, PMI Provinsi Jawa Barat, PMI Kota Bandung dan Keluarga Donor Darah (KDD) Bio Farma menyelenggarakan Kegiatan donor darah dengan tema "Gebyar 1000 Donor Darah Warga Bandung" pada Rabu (14/07) di Gedung Serba Guna (GSG) PT. Bio Farma (Persero), Jalan Pasteur No. 28 Bandung.

Kegiatan ini merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh Bio Farma dalam rangka peringatan HUT Bio Farma yang ke-120 tahun sekaligus memperingati Hari PMI se-dunia yang jatuh pada 14 Juni dan Gerakan Nasional Donor Darah Sukarela. Kegiatan ini diselenggarakan sebagai upaya untuk memasyarakatkan serta mensosialisasikan kegiatan donor darah sekaligus salah satu bentuk kepedulian sosial (*corporate social responsibilty*) Bio Farma kepada lingkungannya.Donor darah merupakan salah satu upaya yang sangat baik untuk menjaga kesehatan dengan menjaga sirkulasi darah segar dalam tubuh serta menjadi wujud kepedulian sosial masyarakat. "Darah adalah sesuatu yang tidak bisa dibuat. Tidak ada pabriknya. Darah hanya bisa diberikan oleh kita. Oleh karenanya, mari kita menjadi donor darah sukarela demi memberikan kehidupan bagi saudara-saudara kita yang hidupnya bergantung dari darah yang kita berikan," ungkap Ketua Umum PMI Pusat, Jusuf Kalla.

Menurut Ketua Panitia "Gebyar 1.000 Donor", dr. Erwin Setiawan,"Kegiatan ini diharapkan menjadi gerakan nasional pertama donor darah untuk menggugah kepedulian masyarakat Indonesia agar mau berbagi dengan sesama melalui kegiatan donor darah, sehingga dari hasil kegiatan donor darah ini dapat mengatasi kebutuhan ideal darah untuk tingkat kota dan provinsi."

Acara ini akan dihadiri oleh Ketua Umum PMI Pusat, Jusuf Kalla, Ketua Perhimpunan Donor Darah Indonesia (PPDI), Adang Darodjatun, Gubernur Jabar, Ahmad Heryawan, Duta PMI Jabar beserta Wakil Gubernur Jabar, Dede Jusuf, Walikota Bandung, Dada Rosada, Ketua PPDI Jabar, Syafik Umar, Ketua PMI Jabar, Karna Suwanda, Ketua PMI Kota Bandung, Nadi Sastrakusumah, penasehat PDDI Kota Bandung, Nani Dada Rosada dan seluruh jajaran Direksi PT. Bio Farma (Persero), serta beberapa instansi yang terkait.

Bio Farma mengambil sisi manfaat bermodalkan *good relatisonship dan good partnership* dengan PMI," ucap Kepala Bagian Public Relations, Tedi Herawan. Kegiatan donor darah di lingkup Bio Farma sendiri telah berjalan dan menjadi agenda rutin bulanan, tapi kali ini memiliki nuansa yang berbeda sehingga tidak terkesan monoton," tambahnya.

Bentuk dari kegiatan ini, selain acara donor darah, panitia acara akan menyiapkan stand pameran yang digunakan oleh PMI untuk mensosialisasikan manfaat dari donor darah sebagai media edukasi yang efektif bagi masyarakat. Sementara itu, panitia telah mengundang masyarakat umum untuk datang berdonor (terutama pemula) dan juga 57 pengurus KDD (dengan rata-rata mengajak 20-25 orang pendonor dari KDD-nya) sehingga target 1.000 donor akan terserap 1.000 labu darah.Ketua KDD Bio Farma, Dody Hidayat mengatakan kegiatan donor darah sebenarnya merupakan program rutin di Bio Farma, namun kegiatan kali ini sangat jauh berbeda dari sisi skala dan pengelolaannya. Kegiatan kali ini juga diselenggarakan bersamaan dengan Hari Jadi ke-120 PT. Bio Farma sehingga melibatkan hampir seluruh karyawan dan masyarakat umum. "Kami memang ingin menjadikan kegiatan donor darah sebagai tradisi atau lifestyle/budaya yang berkembang di Bio Farma dan tengah masyarakat, di mana orang merasa belum lengkap apabila belum menjadi pendonor darah," tambahnya.

Berdasarkan catatan PMI Kota Bandung, dari tahun ke tahun jumlah kantung darah yang telah disumbangkan dari KDD Bio Farma menunjukan peningkatan yang berarti ± sekitar 800 kantung darah/tahun. Sementara itu, jika dilihat dari jumlah pendonor terbanyak, Bio Farma selalu menduduki posisi teratas dari segi frekuensi kegiatan donor darah sebagai KDD tingkat BUMN dan Kota Bandung yang paling sering menyumbangkan darah.

Bagian Public Relations
PT. Bio Farma (Persero)
Jl. Pasteur No 28 Bandung 40161 , T.022-2033755,F.022-2041306
Email : mail@biofarma.co.id - Website : www.biofarma.co.id

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

Tahun 2010

f. *Translating* dan *Editing* Materi untuk *Company Profile*

Dalam pengaplikasiannya, penulis diberi kesempatan untuk mengedit dan menerjemahkan bahan atau materi *company profile*. Bahan atau materi tersebut diterjemahkan dari bahasa Indonesia kedalam bahasa Inggris. Dalam proses penterjemahan tersebut, penulis menggunakan bantuan *google translate*.

g. *Editing Annual Report*

Pada akhir bulan Juli, penulis diberi kesempatan untuk mengedit materi atau bahan untuk *annual report*. Penulis mengedit kata – kata yang tidak sesuai dengan ketentuan ejaan yang disempurnakan (EYD). Selain itu, penulis mengedit kalimat atau paragraf yang kurang sesuai dengan aturan baku.

h. Pendokumentasian dan Peliputan Kegiatan PT Bio Farma

Pada pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis diberi kesempatan untuk mendokumentasikan dan meliput beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Bio Farma (Persero), seperti kegiatan *Amazing Race*, Donor Darah, IDB *Meeting*, PAMKI, dan lain sebagainya.

Dalam beberapa kegiatan tersebut, penulis harus mendokumentasikan foto dari kegiatan tersebut dan juga mencatat hal – hal apa saja yang ada dalam kegiatannya.

Beberapa foto yang telah didokumentasikan tersebut dijadikan sebagai bahan untuk jurnal internal perusahaan, seprti bahan atau materi untuk buletin perusahaan, *newsletter*, dan lain sebagainya.

i. Pembuatan *Newsletter*

Pembuatan *newsletter* adalah salah satu bentuk kegiatan insidentil lainnya yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero).

Penulis diberi keleluasaan dalam menentukan topik untuk sebuah *newsletter* yang akan dibuat. Bahan atau materi untuk pembuatan *newsletter* bisa dicari melalui koran, majalah, atau internet.

Setelah mendapatkan materi atau bahannya, penulis kemudian membuat *newsletter*, yang kemudian di tempel di papan pengumuman.

Sebelum ditempel di papan pengumuman, *newsletter* tersebut di*copy* dengan ukuran A3, selanjutnya diberi cap izin pengumuman dan kemudian ditempel di papan pengumuman. Dokumen asli *newsletter* tersebut kemudian diarsipkan.

Gambar 2.8

Contoh *Newsletter*



Edisi : XIV-10/05/10

biofarma

Newsletter

7 "Dosa" Anak Baru di Kantor

Memasuki kantor baru sudah menakutkan dan seringkali timbul kebingungan. Sehingga, tak sedikit anak baru yang mencoba melakukan "jurus menghilangkan diri" di mata rekan-rekan kerja barunya. Itu adalah 1 dari 7 kesalahan umum yang dilakukan oleh anak baru. Apa saja kesalahan-kesalahan lainnya?

1. Mengabaikan kultur
Seberapa banyak Anda harus bersosialisasi? Apakah rekan-rekan kerja membiasakan kultur untuk menggunakan telepon untuk berkomunikasi, atau email, atau tatap muka? Menggunakan sepatu kerja atau sepatu santai? Banyak aspek dalam kultur perusahaan yang tak terlalu kentara dan mudah terabaikan.

Supaya Anda bisa lebih membaur, cobalah mengobservasi. Datang 30 menit lebih awal dan pulang sedikit lebih dari wakturya untuk memerhatikan bagaimana tingkah laku orang-orang di sana; kapan mereka mengambil kopi, ke mana mereka makan siang, bagaimana mereka mengakhiri hari.

2. Arogan
Ada kalanya, ketika seseorang diterima bekerja atau mungkin diajak bergabung oleh perusahaan (alias dibajak dari perusahaan lain), kecenderungan yang bisa terjadi adalah si anak baru ini merasa jumawa atau besar kepala. Tak heran ketika ini terjadi, ia akan memilih untuk membuat orang-orang bekerja sesuai dengan pemikirannya, karena merasa caranyalah yang paling benar. Hindari bersikap seperti ini. Ambil waktu untuk mengerti cara kerja tempat baru tersebut. Dengarkan dan pelajari sistem yang berjalan.

3. Bersembunyi
Kebalikan dari orang yang jumawa, adalah orang yang penakut. Orang yang malas cenderung menyibukkan diri dengan pekerjaannya sendiri dan terlihat seperti menutup diri. Cobalah untuk membangun hubungan sejak hari pertama. Ambil waktu untuk membangun jejaring dengan kolega Anda. Caranya, bisa dengan membangun komunikasi informal atau mempelajari apa yang dilakukan oleh orang lain dan pelajari bagaimana hal tersebut memengaruhi Anda. Adalah hal yang baik untuk mencoba memelajari kultur perusahaan.

4. Tidak mengerti ekspektasi
Ketika Anda tak tahu apa yang diharapkan dari Anda, akan sulit untuk menentukan jalan yang bisa ditempuh. Temui manager Anda untuk mendiskusikan tanggung jawab dari posisi Anda dan bagaimana kesuksesan bisa dinilai. Apa saja prioritasnya? Bagaimana cara menyediakan perkembangan proyek? Juga bagaimana performa Anda dinilai?

5. Menolak untuk mengakui kesalahan
Setiap orang melakukan kesalahan, apalagi anak baru. Namun jangan berpikir bahwa dengan melakukan kesalahan sebagai anak baru, tak akan ada yang melihatnya kalau Anda tak mengakuinya. Justru itulah kesalahan Anda, dengan tidak mengakui bahwa Anda telah melakukan kesalahan. Pelajari kesalahan Anda, koreksi, dan maju.

6. Mengimplementasikan hal baru tanpa perhitungan
Adalah hal yang lumrah ketika orang baru mencoba memperbaiki suatu hal yang baru di perusahaan tempat ia baru bergabung. Namun, sebaiknya berhati-hati jika Anda berusaha menerapkan sesuatu yang baru, padahal Anda belum paham benar apa yang sudah berjalan di tempat itu selama ini. Ketahuilah proses yang sudah dan tengah berlangsung di tempat baru tersebut, dan pelajari agar Anda bisa memerhitungkan apa saja yang perlu diperbaiki, dan mana yang bisa dipertahankan.

7. Tidak meminta feedback
Anda tak perlu menunggu 6 bulan atau setahun untuk mempelajari apakah apa yang Anda lakukan sudah benar atau belum. Menunggu sekian lama bisa membuat Anda, tim, juga perusahaan kehilangan waktu berharga, bahkan keluar jalur. Diskusikan apa saja yang sudah benar Anda lakukan, apakah Anda pernah melakukan kesalahan, lalu lakukan koreksi. **Sumber: Yahoo! Hotjobs**

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

Tahun 2010

j. *Roadshow*

Salah satu kegiatan lainnya yang dilakukan oleh penulis ketika melaksanakan Praktek Kerja Lapangan adalah *road show*. Pada saat itu road show dilaksanakan ke SMA Negeri 19 Bandung.

Adapun susunan acara dalam kegiatan *road show* tersebut adalah :

1. *Opening by MC*

   Memaparkan ringkasan *rundown* acara secara keseluruhan, memperkenalkan sekilas tentang Bio Farma, Pembicara, dan *ice breaking*.

2. Sambutan dari Kepala Bagian *Public Relations*

   Pemaparan tentang *company profile*, produk-produk PT Bio Farma (Persero) dan Maksud dari kegiatan *road show* tersebut.

3. Penyerahan Bantuan Majalah Dinding (Mading) Secara Simbolis

   Diserahkan oleh Bapak Tedi Herawan selaku Kepala Bagian *Public Relation* sekaligus yang mewakili PT Bio Farma (Persero), kepada Wakasek Kesiswaan SMA Negeri 19 Bandung, Bapak Daruli.

4. Acara Inti atau *Talk Show*

   a. Diawali dengan pengenalan dr. Erwin selaku pembicara oleh *MC*.

   b. Pemaparan tentang materi awal, yakni tentang PT Bio Farma (Persero) dan produk – produk unggulannya.

   c. Pemaparan materi oleh Bapak Tedi Herawan dan dr. Erwin.

   d. Sesi Tanya jawab.

e. Kesimpulan yang disampaikan oleh dr. Erwin.

5. Pemberian *door prize* pada sebuah *games*.
6. Penyerahan cinderamata dari PT Bio Farma (Persero) oleh Bapak Tedi Herawan kepada Bapak Daruli selaku Wakasek Kesiswaan SMA Negeri 19 Bandung.
7. Penyerahan *merchandise* dari PT Bio Farma (Persero) oleh Ibu Ratna Djuwita kepada SMA Negeri 19 Bandung yang diwakili oleh salah seorang guru.
8. Sesi Foto bersama, tim PT Bio Farma (Persero) dan Bapak/Ibu Guru SMA Negeri 19 Bandung.

k. *Perss Gethering*

Penulis dilibatkan dalam kegiatan *perss gethering* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero).

Dalam pelaksanaannya penulis ditugaskan untuk meliput dan mendokumentasikan kegiatan tersebut. Selain itu juga, penulis ditugaskan untuk menjaga buku tamu, untuk memberi tahu para pers agar mengisi daftar hadir pada buku tamu tersebut. Setiap pers yang mengisi daftar hadir diberikan bingkisan berupa tas dari PT Bio Farma (Persero).

Adapun kegiatan yang dilakukan adalah mulai dari ramah tamah, presentasi, konferensi pers, hingga makan siang antar pers dan pihak PT Bio Farma (Persero). Kegiatan tersebut berlangsung dari pagi hingga menjelang sore hari.

l. Mencetak Buletin

Penulis sempat ditugaskan untuk mencetak majalah atau bulletin triwulan PT Bio Farma (Persero). Majalah atau buletin tersebut dicetak di tempat percetakan di luar perusahaan.

Sebelum pergi ke tempat percetakan, penulis dan pembimbing memeriksa terlebih dahulu buletin yang akan dicetak, seperti memerikasa isi materi dari buletin tersebut, tata letak gambar, warna, nomor halaman, dan lain sebagainya. Setelah proses pemeriksaan dilakukan, maka buletin siap untuk dicetak.

2.3 Deskripsi Ilmu *Public Relations*

2.3.1 Definisi *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut *Institute of Public Relations* (*IPR*) dalam 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".
>
> "Upaya yang terencana dan berkesinambungan ini berarti, PR (*Public Relations*) adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi PR (*Public Relations*) bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.
>
> Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak – pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling', maka itu organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah khalayak atau publik)".

Sedangkan menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah :

"Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2004 : 10)

2.3.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations memiliki ruang 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 Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*).
5. Hubungan dengan Karyawan atau Pegawai (*Employee Relations).*
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakeholder* Relations).

Ruang lingkup *Public relations* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)
   Hal ini mencakup kegiatan – kegiatan seperti memberi 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/masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi pabrik atau perusahaan atau toko atau di sekitar kantor ogrganisasi atau lembaga yang bersangkutan.
3. Hubungan dengan Pers atau Media Massa (*Press Relations*)
   Hal ini mencakup kegiatan membuat *clippings* (guntingan berita dari koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (*specific groups opinion*), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers (*press conference*) atau menyususn 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 provinsi atau kabupaten atau kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas perindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi aktual 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 kedalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas Bagian Kepegawaian (Personalia). Adapula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup Kehumasan, yaitu menyampaikan kebijakan organisasi atau perusahaan kepada karyawan dan sebaliknya menampung serta memantau aspirasi 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 (*Shareholder Relations*). (Rudy, 2005 : 85-88).

2.3.3 Tujuan *Public Relations*

"Tujuan *Public Relations secara universal* adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi – kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.

Dengan demikian terdapat empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations,* yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak". (Yulianita, 2003 : 42-43).

2.3.4 Fungsi dan Peranan *Public Relations*

a. Fugsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* dalam bukunya "*Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*" yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

b. Peranan *Public Relations*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* pada intinya yaitu :

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. (Effendy, 2008 : 9-11).

2.4 Analisis Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

2.4.1 Kegiatan Rutin

a. Pembuatan Kliping Berita

Bentuk kliping merupakan kegiatan *Public Relations*, yang dalam arti sempit 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). Teknis kedua ini resikonya ada

bermacam-macam tema. Fungsinya dapat untuk melacak suatu peristiwa pada waktu-waktu tertentu dengan lebih mudah.

Sama halnya dengan pengertian kliping di atas, kliping di Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) merupakan kegiatan memilih dan menyimpan suatu berita, foto, ataupun artikel pada suatu media cetak. Namun, berita, foto, ataupun artikel pada suatu media cetak yang telah dipilih itu tidak hanya disimpan begitu saja, melainkan diamsukkan ke dalam intranet biofarma untuk kemudian disebarkan secara *online* kepada seluruh pegawai PT Bio Farma (Persero).

Hal ini dirasakan cukup efektif dan efisien apabila hasil kliping berita ini disebarkan kepada seluruh pegawai di PT Bio Farma (Persero), mengingat tidak semua pegawai sempat membaca berita terkini atau terbaru yang diterbitkan oleh beberapa surat kabar, atau para pegawai tidak sempat melihat berita di televisi, juga tidak sempat mendengarkan berita di radio. Oleh karena itu, kliping yang disebarkan secara *online* ini sangat berguna dan bermanfaat bagi para pegawai agar tidak ketinggalan informasi atau berita terbaru.

b. Pendokumentasian Berita yang Berkaitan dengan PT Bio Farma

Pengertian dokumentasi dalam buku Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi adalah :

1. Asal kata Dokumen tersebut dari bahasa Belanda *Document*, dan sama dengan pengucapan dalam bahasa Inggris, sedangkan bahasa Latin ditulis *Documentum*.
2. Pada dasarnya dokumen tertulis atau tercetak, dan dapat digunakan sebagai suatu bukti keterangan tertulis.

3. Bentuk dapat berupa surat, akta penting, piagam penghargaan, dan rekaman foto atau elektronik dan lain sebagainya.
4. Dokumen yang memilki nilai hukum terkuat adalah dokumen asli dan sah, dan dapat disimpan dalam jangka tertentu serta dilindungi hukum.
5. Dokumen berguna untuk sumber keterangan, penyelidikan ilmiah, alat bantu bukti keabsahan mengenai suatu keterangan tertentu. (Ruslan, 2007: 229-230)

Pendokumentasian berita yang berkaitan dengan PT Bio Farma (Persero) dilakukan dengan sangat baik, yaitu dengan mengadakan riset atau evaluasi terhadap liputan media (*Media Coverage Research*). Atas segala upaya dan kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) mengukur kemajuan liputan berdasarkan sekian sentimeter kolom di media massa.

c. Memasang Pengumuman

Pengumuman adalah pesan atau informasi yang disampaikan kepada umum. Tujuan pengumuman adalah untuk menyampaikan sesuatu agar diketahui oleh umum (masyarakat). Biasanya pengumuman hanya menyampaikan pesan atau informasi agar masyarakat tahu. (www.crayonpedia.org/mw/Penulisan_Pengumuman_7.1.)

Sama halnya dengan pengertian tersebut, pengumuman pun dilakukan atau dibuat di PT Bio Farma (Persero). Dimana pengumuman dibuat agar seluruh karyawan mengetahui informasi yang disampaikan lewat pengumuman tersebut. Salah satu media untuk menyebarkan pengumuman atau informasi adalah papan pengumuman.

Seperti yang dijelaskan dalam buku "Teori dan Profesi Kehumasan":

> "Papan pengumuman standar dapat ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau yang sering disinggahi, agar segenap pegawai dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula. Wujud fisiknya bisa bermacam – macam, mulai dari poster cetakan yang mudah dipasang dan diganti sampai dengan papan permanen yang terbagi atas sejumlah kolom sesuai dengan jenis berita yang sering diumumkan. Bentuk fisik ini tidak perlu terlampau dipersoalkan. Idealnya, setiap kolom berita ditangani oleh staf humas (*Public Relations*) yang mampu mereproduksi setiap lembaran pengumuman dalam bentuk yang menarik dan bertanggung jawab atas pemasangannya". (Anggoro, 2008:219)

Begitu pula yang dilakukan oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) dalam membuat pengumuman. Pengumuman yang dibuat tidak asal disebarkan atau ditempel di papan pengumuman saja. Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) sudah sangat bagus dalam menangani masalah pengumuman ini, mulai dari proses pencatatan pengumuman yang masuk, pengecapan izin tempel pengumuman, hingga penyebaran pengumuman yang di tempel di papan pengumuman yang tersebar di wilayah PT Bio Farma (Persero).

d. Pembuatan Artikel untuk Buletin

Artikel adalah segala jenis tulisan atau karangan yang terbit atau akan diterbitkan di surat kabar atau majalah. Bisa juga ditayangkan atau dibacakan di media elektronik. (www.penulissukses.com/penulis38.php.)

Kegiatan pembuatan artikel yang dilakukan di Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) ini merupakan bahan atau materi untuk majalah atau buletin triwulan PT Bio Farma (Persero) yang dinamakan 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.

2.4.2 Kegiatan Insidentil

a. Penerimaan Kunjungan

Kegiatan penerimaan kunjungan ini dilakukan oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) sebanyak 3 klai dalam seminggu. Divisi *Public Relations* memanfaatkan waktu melalui kegiatan ini untuk memperkenalkan perusahaan besera 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 memperkuat *brand positioning* produk yang ada di PT Bio Farma (Persero).

b. Wawancara Staf Perpustakaan

Wawancara dalam istilah lain dikenal dengan *interview*. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan berita, data, atau fakta di lapangan. Prosesnya bisa dilakukan secara langsung, dengan bertatap muka langsung (*face to face*) dengan nara sumber. Namun, bisa juga dilakukan tidak langsung seperti melalui telepon, internet, atau surat (wawancara tertulis).

Kegiatan wawancara dilakukan oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (*Persero*) untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan, misalnya untuk bahan atau materi *newsletter*, buletin, dan lain sebagainya.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipersiapkan sebelum melakukan wawancara pada narasumber, diantaranya adalah :

1. Tahap Persiapan
   Untuk sebuah wawancara yang baik diperlukan persiapan yang baik pula. Hal – hal yang perlu dipersiapkan antara lain :
   a. Fisik
      Sebelum melakukan wawancara, seseorang harus sudah benar – benar sehat secara fisik. Dengan kata lain, kondisi fisiknya benar – benar fit. Fisik yang prima akan mempengaruhi jalannya wawancara maupun hasil yang akan diperoleh dari wawancara tersebut.
   b. Mental
      Wartawan atau pewawancara yang secara mental belum siap untuk melaukan wawancara dengan narasumber berita, akan berakibat fatal terhadap proses wawancara apalagi terhadap hasil. Untuk itu, kesiapan mental sangat diperlukan oleh wartawan atau seseorang yang ingin melakukan wawancara.
   c. Daftar Pertanyaan
      Sebelum terjun ke lapangan melakukan wawancara atau wawancara melalui telepon, wartawan atau pewawancara harus memiliki daftar pertanyaan yang akan diajukan. Daftar pertanyaan ini disusun sedemikian rupa, sehingga antara pertanyaan yang satu dengan lainnya memiliki hubungan yang jelas.
   d. Buat Janji
      Sebelum melakukan wawancara, sbaiknya buat janji terlebih dahulu engan narasumber, sehingga keua belah pihak sama – sama siap untuk melakukan wawancara.
   e. Alat Tulis dan/ atau Alat Perekam
      Persiapkan alat tulis, seperti pena dan buku catatan. Meski menggunakan alat perekam, alat tulis tetap saja diperlukan terutama untuk menulis nama, gelar, dan angka.
2. Tahap Pelaksanaan
   Setelah melakukan persiapan, tahapan selanjutnya adalah melakukan wawancara. Tahapan ini merupakan tahapan penting. Pada tahapan ini, ada beberapa hal yang harus dilakukan, diantaranya adalah :
   a. Datanglah tepat wktu.
   b. Perhatikan penampilan.

c. Perkenalkan diri pada narasumber.
d. Perkenalkan masalah yang akan ditanyakan, sehingga narasumber mengetahui alasan dirinya dijadikan narasumber.
e. Mulailah dengan pertanyaan ringan (untuk narasumber yang mempunyai banyak waktu), namun *to the point* (langsung ke persoalan inti) untuk narasumber tertentu.
f. Pertanyan tidak bersifat interogatif atau terkesan memojokan narasumber.
g. Hindari pertanyaan yang bersifat menggurui.
h. Dengarkan dengan baik jawaban yang disampaikan narasumber. Boleh menyela apabila narasumber lari dari topik yang dibicarakan.
i. Jangan ragu untuk mengajukan pertanyaan baru yang muncul penjelasan narasumber. Sebab hal ini senantiasa terjadi dalam setiap wawancara.
j. Setelah seluruh pertanyaan diajukan, jangan lupa membeikan kesempatan kepada narasumber untuk menjelaskan hal – hal yang mungkin belum ditanyakan.
k. Usai wawancara, sampaikan ucapan terima kasih kepada narasumber.
(www.syamsulbahrisamin.blogspot.com/2008/05/teknik-wawancara.html.)

Hal – hal seperti tersebut di atas juga menjadi perhatian PR (*Public Relations*) dalam melakukan kegiatan wawancara, sehinga hasil berupa data atau informasi yang diharapkan terpenuhi.

c. Pendokumentasian dan Proses *Caption* untuk Buku Sejarah

Pengertian dokumentasi (*documentation*) dalam arti luas adalah kegiatan yang berkaitan dengan menghimpun, mengolah, menyeleksi, dan menganalisis kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi, dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa, atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak, dan kemudian disimpan secara teratur sistematis.

Sedangkan penambahan keterangan gambar pada sebuah foto (*phtocaption*) seperti dijelaskan dalam buku "Teori dan Profesi Kehumasan", bahwa :

> "Penambahan keterangan gambar pada sebuah foto digunakan jika ada sebuah gambar yang menceritakan sesuatu cerita yang cukup penting sehingga gambar tersebut memang harus diberi tambahan keterangan agak panjang lebar. Penonjolan keterangan gambar dengan garis bawah atau huruf – huruf berbentuk khusus juga dapat digunakan untuk menunjukkan betapa keterangan itu penting dan harus dibaca". (Anggoro, 2008: 163)

Begitu pula pada pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan, tugas atau kegiatan lain yang dilakukan oleh penulis adalah pendokumentasian dan pemberian keterangan pada foto atau gambar (*proses caption*) semua kegiatan atau hal – hal yang berkaitan dengan PT Bio Farma (Persero). Foto – foto yang telah diokumentasikan dan diberi keterangan ini adalah sebagai bahan untuk buku sejarah .

Penulis ditugaskan untuk memilih foto yang bagus, baik dari segi kejelasan gambar, tokoh atau objek pada foto tersebut, atau foto yang memberikan cerita tersendiri.

Setelah memilah – milah foto yang bagus, kemudian foto tersebut diberi *caption* atau keterangan. Apabila foto – foto yang telah diberikan keterangan tersebut sudah terkumpul, kemudian foto – foto terebut diarsip di komputer, yaitu dengan cara meng*scan* terlebih dahulu foto – foto tersebut, kemudian foto hasil dari *scan*-an itu diberi keterangan yang sama pada saat memberi keterangan pada tahap sebelumnya.

d. Pembuatan *Press Release* atau Siaran Pers

> *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.

e. *Transleting* dan *Editing Materi untuk Company Profile*

Company profile merupakan media yang mempresentasikan perusahaan berupa sebuah produk tulisan *Public Relations* yang berisi gambaran umum atau informasi yang terkait dalam sebuah perusahaan. *Company profile* dibuat khusus sesuai dengan kebutuhan.

Bagian Public *Relations* setiap tahunnya menerbitkan buku atau majalah *company profile* PT Bio Farma (*Persero*), yang berfungsi sebagai representasi perusahaan, *mutual understanding*, serta building identity dan corporate image (membangun identitas dan citra perusahaan).

Adapun isi dari *company profile* PT Bio Farma (*Persero*) adalah :

1. History (sejarah).
2. Filosofis perusahaan.
3. Budaya perusahaan.
4. Sambutan dari pimpinan.
5. *Corporate identity* (identitas perusahaan)
6. Visi, misi, strategi, komitmen.
7. Gambaran SDM.
8. Prestasi.
9. Pengembangan.
10. Deskripsi produk atau jasa.
11. Fasilitas dan pelayanan.

Isi dari *company profile* yang dibuat oleh Bagian Public *Relations* PT Bio Farma (*Persero*) ini sudah lengkap dalam mempresentasikan perusahaan dalam sebuah buku atau majalah *company profile*.

f. *Editing Annual Report*

Annual Report adalah laporan tahunan berupa produk tulisan yang bertujuan menyediakan informasi (khususnya untuk *investor*) mengenai data – data *financial* dan deskripsi tentang kegiatan operasional perusahaan.

Annual report berfungsi sebagai pertanggungjawaban kepada *investor*, informasi kepada *investor* tentang kondisi keuangan dan operasional perusahaan, serta melihat pencapaian rugi dan laba.

Adapun isi dari *annual report* adalah :

1. Kondisi *financial*, laporan keuangan (rugi - laba).
2. Laporan pimpinan perusahaan.
3. *Corporate description*.
4. Deskripsi penggunaan modal dan implikasi pengembangan perusahaan.
5. Pernyataan *auditor*.
6. *Preview* 5 – 10 tahun ke depan.

Jika dibandingkan dengan *annual report* PT Bio Farma (*Persero*), *content* atau isi dari *annual report* tersebut, jauh lebih lengkap, seperti :

1. Ikhtisar Data Keuangan
2. Laporan Dewan Komisaris
3. Laporan Direksi
4. Profil Perusahaan
5. Analisa dan Pembahasan Majemen
6. Tata Kelola Perusahaan yang Baik
7. Peristiwa Penting
8. Laporan Auditor Independen
9. Pernyataan Direksi tentang Tanggung Jawab atas :
    a. Laporan Keuangan
    b. Laporan Auditor Independen
    c. Neraca
    d. Laporan Laba Rugi

e. Laporan Perubahan Ekuitas

f. Laporan Arus Kas

g. Catatan atas Laporan Keuangan

g. Pendokumentasian dan Peliputan Kegiatan PT Bio Farma

Dalam pendokumentasian suatu kegiatan ini berhubungan dengan kegiatan fotografi. Dimana seorang *PR* dituntut untuk mampu menggunakan kamera dan pembuatan foto.

Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) dalam mendokumentasikan kegiatannya pun melibatkan adanya kegiatan fotografi.

Seorang *PR* harus memandang kamera sebagai sebuah alat komunikasi. Dalam kalimat lain, seorang *PR* harus mengetahui bagaimana caranya berkomunikasi melalui lensa kamera, atau bagaimana memaparkan suatu pesan atau cerita lewat gambar – gambar. Pengetahuan tersebut harus dimiliki jika hendak mengirimkan gambar – gambar mengenai organisasi atau perusahaan ke media massa.

Fotografi sangat berguna dalam sebuah *PR* di suatu perusahaan. Seperti halnya dijelaskan dalam buku "*Public Relations"*, edisi kelima, bahwa kegunaan fotografi untuk mencapai tujuan *PR*, adalah :

1. Untuk membangun sebuah perpustakaan foto yang selalu siap menyediakan cetakan foto setiap kali dibutuhkan.
2. Untuk memperindah, menunjang, dan mempopulerkan *newsletter*.
3. Untuk menghias, melengkapi, atau member ilustasi bagi sebuah liputan.
4. Untuk menceritakan suatu pesan atau kisah tanpa naskah atau kata – kata.
5. Untuk menyemarakkan panel pameran atau *showroom*.

6. Untuk memamerkan dan menunjang kegiatan perusahaan dalam suatu ekshibisi, panel pameran di suatu seminar, acara konferensi atau resepsi pers, dan di berbagai kesempatan lainnya.
7. Untuk memperindah, memperluas, dan menyemarakkan panel atau gerai pameran.
8. Untuk memberi ilustrasi bagi jurnal internal.
9. Umtuk member ilustrasi bagi setiap literatur dan alat visual *PR*, termasuk lembaran – lembaran atau leaflet edukasional, buklet, poster, folder, lembaran yang memuat riwayat singkat perusahaan, buku petunjuk bagi para staf, laporan tahunan, buku petunjuk pemakaian produk perusahaan, sampai dengan lembaran – lembaran data teknis. Literatur *PR* yang berkualitas baik bahkan bisa dimanfaatkan sebagai literatur penjualan dan alat bantu periklanan (brosur *PR* itu cukup dimasukkan ke dalam amplop dan dikirim ke alamat – alamat tertent; dengan cara ini, lembaran *PR* sudah menjadi alat bantu periklanan).
10. Untuk menghias latar belakang suatu acara rekaman televisi, atau sebagai lembaran buletin berita televisi (bagi keperluan ini, lembaran transparansi berwarna sangat dianjurkan).
11. Sebagai alat cadangan yang setiap saat bisa dikonversikan menjadi *slide* 35 mm guna mendukung presentasi yang memakai alat bantu *slide*. *Slide* berwarna dan indah bahkan bisa dirangkai menjadi sebuah film singkat, yang selanjutnya dapat direproduksi dalam bentuk kaset rekaman video. (Jefkins, 2004 : 219)

h. *Newsletter*

Dalam buku "*Public Relations"*, edisi kelima (Frank Jefkins, 2004:147) dijelaskan bahwa :

"*Newsletter* merupakan salah satu jurnal internal, dimana jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan – tulisan singkat dengan atau tanpa gambar".

Newsletter yang dibuat oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (*Persero*) dibuat sebanyak minimal 1 – 2 halaman. Hal ini untuk

memudahkan pegawai membacanya dan agar pembaca tidak bosan membacanya.

Bebeda dengan penjelasan dari buku "*Public Relation*", newsletter yang dibuat dan disebarkan oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (*Persero*) dicetak dengan ukuran A3, hal ini agar tulisan beserta gambar terlihat jelas sehingga memudahkan pegawai untuk membacanya.

i. *Roadshow*

Kegiatan *Roadshow* yang dilakukan oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (*Persero*) ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *brand – awareness* dikalangan masyarakat, khususnya pelajar dan pengajar.

Selain itu juga, *roadshow* dilakukan untuk menyampaikan kampanye sosial dengan memberikan edukasi pentingnya vaksinasi bagi kesehatan.

Para pelajar yang menjadi target dari kegiatan *roadshow* ini dirasakan sudah tepat, karena para pelajar dan pengajar dapat menjadi agen edukasi tentang vaksinasi bagi lingkungan sekitarnya. Sehingga diharapkan meningkatnya pengetahuan serta kesadaran masyarakat sekitar lainnya tentang pentingnya vaksinasi.

j. *Perss Gethering*

Secara umum, terdapat tiga macam peristiwa atau acara pers (*press relations*), yakni :

1. Konferensi pers (*press conference*).
2. Resepsi pers (*press reception*).
3. Kunjungan pers (*facility visit*).

Salah satu kegiatan yang dilakukan pada pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) lainnya adalah *perss gethering* (*media gethering*).

Perss gethering yang diselenggarakan oleh PT Bio Fama (Persero) ini termasuk kedalam salah satu acara pers, yaitu resepsi pers (*press reception*). Seperti yang dijelaskan dalam buku "*Public Relations"*, edisi kelima, bahwa :

> "Acara kumpul – kumpul kalangan pers ini biasanya lebih menyenagkan, lebih terencana, dan terorganisir. Dalam acara resepsi ini, para jurnalis diundang untuk meliput suatu acara, mendengarkan keterangan – keteranagan resmi, atau sekedar bercakap – cakap guna mendekatkan hubungan antara para jurnalis dengan organisasi yang bertindak sebagai pihak penyelenggaranya.Acara ini disertai dengan jamuan, entah itu berupa makan siang atau makan malam. Presentasinya sendiri acapkali disertai dengan suatu demonstrasi dan dilakukan dengan bantuan alat audio visual. Penyelenggaraan acara resepsi pers ini memrlukan suatu persiapan tersendiri secara cermat selama beberapa minggu atau bahkan beberapa bulan sebelumnya". (Jefkins, 2004:219)

2.5 Analisis Pelayanan Perusahaan Terhadap Mahasiswa PKL

Pada saat mengajukan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis diterima dengan baik oleh PT Bio Farma (Persero). Begitu pula ketika penulis ditempatkan di Bagian *Public Relations*. Kepala Bagian *Public Relations* dan para Staf Bagian *Public Relations* menyambut dengan baik, ramah, dan penuh kehangatan.

Ketika penulis memasuki kawasan PT Bio Farma (*Persero*) untuk menyerahkan Proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis harus lapor terlebih dahulu kepada bagian *security*, ini berlaku buat setiap siapa saja kecuali pegawai PT Bio Farma (Persero).

Awalnya, penulis tidak langsung diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, tetapi harus menunggu dengan waktu yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

Setelah diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, penulis akhirnya melakukan beberapa kegiatan atau aktivitas Praktek Kerja Lapangan yang ditempatkan di Bagian *Public Relations*.

Hari pertama melaksanakan Praktek Kerja, penulis disambut dengan hangat oleh Kepala Bagian dan 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.

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.

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.

Banyak sekali yang diberikan pihak perusahaan kepada penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan. Seperti, penulis diberikan jatah makan siang di aula PT Bio Farma (Persero) setiap waktu istirahatnya.

Selain itu juga, selama melaksanakan kegiatan – kegiatan *PR* (*Public Relations*), penulis diberi *note book*, kalender, map, pena, 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.